

ликої кількості різноманітних туристських послуг та різних за комплексністю туристських продуктів.

1. Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03; Львівський національний ун-т імені Івана Франка. Львів, 2015. 214 с.

2. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі // Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55–65.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ КЛАСТЕРІВ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Панченко І.Д.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

В актуальних економічних дослідженнях проблем розвитку туризму все більша увага приділяється так званому «кластерному підходу». Потреба у формуванні кластерів відзначається у багатьох програмах стратегічного розвитку [1, 2], у зв'язку з чим питання визначення туристичних кластерів, оцінювання їх впливу на економіку регіону, формування концепції розвитку кластерів є актуальними та своєчасними.

Незважаючи на активний розвиток кластерних структур у сфері туризму як в українських умовах, так і за кордоном досить мало уваги приділяється питанням створення кластерів у сфері дитячо-юнацького туризму (ДЮТ).

Що стосується України, то процес впровадження кластерної моделі розвитку регіонального туризму перебуває поки що на стадії зародження. Вперше кластерні технології почали застосовувати на Хмельниччині, як приклад можна навести туристичний та харчовий кластер у Кам'янці-Подільському.

Причини цього явища, багато в чому, обумовлені як особливостями ДЮТ (не завжди прибутковий характер цього напрямку для приватного бізнесу, підвищений рівень уваги до споживачів та їх безпеки тощо), так і необхідністю суворого контролю і регулювання з боку різних міністерств і відомств, чії функціональні обов'язки так чи інакше пов'язані із забезпеченням та захистом дітей та молоді.

Виходячи з класичних уявлень, механізми державного регулювання слід поділяти на прямі і непрямі. Прямі механізми передбачають безпосередню участь держави в процесі регулювання, непрямі ж передбачають опосередкований вплив держави на економічний розвиток. Однак процес кластеризації у сфері ДЮТ є складнішим соціально-

економічним явищем, що передбачає наявність широкого ступеня взаємозалежності та взаємозв'язку механізмів регулювання.

Кожен із розглянутих механізмів характеризується наявністю багатопланового інструментарію реалізації стратегічних рішень та ініціатив системи кластерів ДЮОТ. Автор пропонує до розгляду власну агреговану систему механізмів та інструментів державного регулювання кластерів дитячо-юнацького туризму, серед яких: нормативно-правові (адміністративні), соціальні, організаційно-економічні та інформаційно-аналітичні механізми.

Державні програми підтримки розвитку кластерних структур в сфері ДЮОТ і методики їх реалізації в контексті регіональних і структурно-функціональних особливостей є кінцевим елементом системи державного регулювання даних об'єктів. Дуже суперечливим є постановка питання про створення і реалізацію такого роду програм оскільки багато положень, щодо підтримки потенційних проектів в сфері кластеризації дитячо-юнацького туризму вже враховані та здійснюються в рамках інших державних стратегічних ініціатив.

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки : Розпорядження КМУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf>

2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Медведєва П.І.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати. Подолати цю супереч-