

становить собою комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших комерційних завдань [4]. Правильно продуманий PR у соціальних мережах викликає інтерес і приносить стабільний дохід. Завдяки тому, що сучасне суспільство проводить більшу частину життя у соціальних мережах, перед туристичними компаніями відкриваються грандіозні можливості використання потенціалу SMM, адже він є інноваційним інтернет-інструментом, який дозволяє охопити широку аудиторію.

Висновки. Таким чином, використання сучасних інтернет-технологій просування на туристичному ринку створює довіру у клієнта. Технології контент-маркетингу як засобу просування особливо ефективні на даному етапі, коли середньостатистична людина перебуває під безпрецедентним тиском рекламних оголошень. Контент-маркетинг орієнтує людину на те, щоб сконцентруватися, прочитати, подумати, проаналізувати, обрати та придбати. Саме це визначає необхідність реалізації саме такої маркетингової технології сучасними туристичними компаніями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. Ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. Посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
4. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. Посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

Р. В. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ КЛАСТЕРІВ

У роботі досліджується світовий досвід кластеризації туристської галузі. Розглядаються підходи до визначення поняття «кластер» закордонними та вітчизняними вченими, а також особливості створення і розвитку туристських кластерів. Висвітлюються стратегічні аспекти кластеризації в туристській галузі та моделі кластерних систем.

Ключові слова: туризм, кластер, стратегія, модель, розвиток.

The work examines the global experience of clustering the tourism industry. Approaches to the definition of the concept of «cluster» by foreign and domestic scientists, as well as the peculiarities of the creation and development of tourist clusters are considered. Strategic aspects of clustering in the tourism industry and models of cluster systems are highlighted.

Keywords: *tourism, cluster, strategy, model, development.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку світової економіки, у багатьох розвинених країнах світу, кластеризація туристської галузі демонструє свою ефективність [4]. Світовий досвід створення туристських кластерів є актуальним напрямком для розбудови туристської галузі України у післявоєнний період.

Україна має досвід створення перших туристичних кластерів на прикладі Кам'янець-Подільського та Львівського регіонів [2; 3]. Досвід кластеризації туристської галузі свідчить, що на основі кластерного підходу туристський бізнес розвивається більш ефективно. Бізнес-структури, які входять до складу туристського кластеру, створюють інноваційні конкурентоспроможні продукти та послуги, що відповідно, призводить до соціально-економічного розвитку територіальної громади і регіону в цілому. Кластерний підхід є актуальним питанням у післявоєнній відбудові України.

Мета дослідження – виявити стратегічні основи формування і розвитку туристських кластерів.

Виклад основного матеріалу. В майбутній розбудові туристської галузі України велике значення буде мати кластерний розвиток туристських дестинацій, на основі упровадження закордонного досвіду розвитку туризму.

З огляду на досвід країн-лідерів в галузі туризму треба зазначити, що основою якісного розвитку туристської діяльності є упровадження кластерного підходу господарської діяльності у створення стратегій, планування соціально-економічного розвитку регіону і територіальних громад, створення цільових програм на основі кластерного розвитку туризму.

Висвітленню проблем формування і розвитку туристських кластерів присвячували свої праці закордонні та вітчизняні вчені. За визначенням відомого вченого М. Портера, «кластер – це географічно сконцентрована група взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, підприємств у суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (університетів, агентств із стандартизації, торговельних об'єднань), які конкурують між собою і при цьому здійснюють сумісну діяльність» [5].

Науковець Л. Г. Гонтаржевська визначає туристичний кластер як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту [1, с.114].

У перекладі з англійської мови, «кластер – зростати разом». Туристський кластер – це територіально-галузеве добровільне об'єднання підприємницьких туристських структур, наукових і освітніх закладів та органів державної і місцевої влади, метою яких є створення та реалізація конкурентоспроможних туристських продуктів і послуг для спільного економічного зростання території. Дані туристські об'єднання спільно використовують туристські ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють один одного.

Туристські кластери визначають пріоритетні напрямки інвестування й створюють умови для соціально-економічного розвитку регіону, однієї територіальної громади або декількох громад. Це пов'язано з тим, що у просторовому полі туристські кластери мають певні кардони і відповідну структуру. Дану проблему потрібно враховувати при впровадженні кластерного розвитку туризму в регіоні й територіальних громадах, а також при створенні документів стратегічного планування соціально-економічної діяльності.

При цьому, важливою умовою для створення туристських кластерів є врахування наступних видів стратегій:

1. Стратегія, яка спрямована на якісну співпрацю між учасниками виробництва різноманітних туристських продуктів і послуг.
2. Стратегія, яка спрямована на збільшення використання інноваційних технологій в існуючих туристських кластерах.

Вибір тієї чи іншої стратегії кластерного розвитку туризму залежить від поєднання таких підходів будівництва кластерних систем як:

- географічний – побудова просторових туристських кластерів;
- горизонтальний – об'єднання декількох виробників туристських продуктів та послуг в один великий туристський кластер;
- вертикальний – наявність у туристських кластерах суміжних стадій створення туристських продуктів з виділенням ініціатора та кінцевого виконавця інноваційного продукту;

- латеральний – об'єднання різних секторів виробництва туристського продукту і послуг, що забезпечує економію на масштабі;
- фокусний – об'єднання учасників створення туристського продукту і послуг навколо однієї туристської дестинації.

На основі впровадження певної стратегії з розвитку туристських кластерів можуть бути сформовані наступні види кластерів:

1. Інфраструктурно-інноваційний туристський кластер – формується навколо однієї чи декількох туристських дестинацій, де відбувається споживання туристського продукту на основі існуючої інфраструктури, з використанням нових технологічних рішень.
2. Інноваційний туристський кластер – будується на основі нової інфраструктури при підтримці держави і не має аналогів у регіоні.
3. Запозичений туристський кластер – створюється на прикладах ефективних закордонних туристичних кластерів.

Стабільність діяльності туристських кластерів визначається такими чинниками, як упровадження інноваційних технологій у різні сфери економіки; співпраця туристських підприємств з наукою, освітою, органами державної влади та місцевого самоврядування; ефективна державна політика у сфері туризму та фінансування галузі.

Аналіз світового досвіду створення туристських кластерів дозволяє виділити п'ять моделей утворення кластерних систем:

1. Італійська – велика кількість малих туристських підприємств об'єднуються в асоціації для підвищення конкурентоспроможності туристських продуктів та послуг.
2. Японська – кластери формується навколо провідної туристської компанії.
3. Фінська – кластери характеризується високим рівнем інновацій, підтримується потужним науково-дослідним сектором; має розвинену систему освіти.
4. Північноамериканська – кластери характеризується яскраво вираженою конкуренцією між підприємствами.
5. Індійсько-китайська – у формуванні кластері ключову роль відіграє держава [1].

На підставі аналізу діючих туристських кластерів у країнах світу, виділяють наступну просторову конфігурацію кластерних систем у галузі туризму, такі як локальні, міські, транскордонні та міжнаціональні кластери.

Висновки. Стратегічними основами створення і розвитку туристських кластерів в Україні повинно стати, в першу чергу, створення державною та місцевою владою організаційної структури та законодавчої бази кластеризації туристської галузі країни у післявоєнний період.

Доцільно також розробити освітні програми з кластеризації туристської галузі для державних службовців та членів туристських кластерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гонтаржевська Л. Г. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібн. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
2. Горлачук В. В. Кластерна модель розвитку туризму в місті. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gorlachuk.htm.
3. Миронов Ю. Б. Туристичний кластер як прогресивна модель розвитку туризму в регіоні. Матеріали міжн. наук.-практ. конф. «Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах» (м. Львів, 2 – 3 листопада 2017 р. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2017. 360 с.
4. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*: збірник наук. праць. 2012. С.341 – 349.
5. Porter M. E. On Competition. Updated and Expanded Edition. A Harvard Business Review Book, 2008. 544 p.

Д. С. Калашніков, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL MARKETINGУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

В статті розглянуто особливості використання сучасних каналів digital-маркетингу з метою просування туристичних послуг. Розглянуто інформаційно-комунікаційні інтернет-технології, що застосовуються сучасними виробниками та продавцями туристичних послуг, як пошуковий маркетинг, рубрична реклама, позарубрикова дисплейна реклама, спонсорські посилання, email-маркетинг, прихований (вірусний) маркетинг, афілійований (партнерський) маркетинг, підкастинг, блогінг та SMM-маркетинг. Проаналізовано способи поширення туристських рекламних пропозицій на українському ринку з використанням світових трендів інформаційних технологій.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, SMM-маркетинг, digital-канали, туризм, туристичні продукти.*

In the article, the peculiarities of modern channels in digital marketing with the method of promotion of tourist services are considered. We reviewed information and communication Internet technologies that are occupied by current writers and sellers of