



Рис. 1. Прогнозна модель зміни видатків на освітню сферу в Україні, млн грн (авторська розробка)

Відповідно з отриманих результатів моделі випливає, що згідно з точковим прогнозом, видатки в Україні на освітню сферу у 2021 році будуть нижчими за видатки у 2020 році і становитимуть 44 976,45 млн грн, у 2022 році буде незначне зростання, що сягне позначки 46891,32 млн грн. У 2023 році видатки зростуть та досягнуть результату в 48806,18 млн грн. Модель пояснює 89,22 % явища та має високу точність прогнозу 11,43 % за показником MAPE.

Таким чином, отримавши відповідні результати прогновної моделі, можемо зробити висновок про необхідність інвестування в освітню сферу та провадження в ній ефективної політики, спрямованої на зміцнення освітнього сектору, що сприятиме добробуту та економічному процвітанню України в майбутньому.

#### Джерела та література

1. Why we must invest more in education. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2014/09/invest-in-education-income-inequality/> (дата звернення: 2.10.2020).
2. Investment in Education. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/investment-in-education> (дата звернення: 5.10.2020).
3. Сайт Держстату України. Статистична інформація/Демографічна та соціальна статистика/освіта. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2020).

Дрегало О. – аспірант  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана  
м. Київ, Україна

### Кластер як інноваційний підхід до розвитку туризму

**Актуальність.** Створення туристичних кластерів – один із ефективних сучасних інноваційних підходів до організації туристичної діяльності та регіонального розвитку на принци-

пах сталості. Це своєрідна форма географічно сконцентованої організованої горизонтально-вертикальної взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності туристичної індустрії (та пов'язаних з нею галузей), фінансових інституцій, наукових і освітніх установ, аналітичних центрів, місцевої влади, громадських організацій, ЗМІ та бзн., що створює синергетичний ефект та відкриває нові можливості.

**Мета:** розкрити роль кластеризації у розвитку туристичної галузі.

**Завдання:** окреслити базові аспекти і переваги кластеризації туристичної діяльності та її впливу на регіональний розвиток.

«Свої програми розвитку кластерів мають більше 75 країн світу. Європейський Союз розвиває свою економіку через призму кластерів, яких на його території – понад 2 тис.» [1] (за іншими даними – близько 10 000). Кластеризація розглядається як базове джерело конкурентних переваг у світовій економіці.

Згідно з засновником сучасної кластерної теорії М. Портером: «Кластер – це сконцентовані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, підприємств, які надають послуги, фірм в суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств по стандартизації, торгових об'єднань) у певних сферах, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну діяльність» [1, 256].

«Силіконова долина» є одним з багатьох прикладів кластерної взаємодії.

Існує три базові складові кластеру: географічна концентрація, продумана спеціалізація, мережа взаємозв'язків та взаємодії.

Кластери мають різні географічні ознаки, наприклад: квартал, село, місто, регіон, країна, декілька сусідніх країн.

Учасників туристичного кластеру можна поділити на відповідні групи: бізнес, влада, наука та освіта, а також останнім часом виділяють групу представників громадянського суспільства та ЗМІ (громадські організації, об'єднання, окремі активісти тощо). Вони формують спіраль взаємодії. Саме в синергії від поєднання зусиль представників цих груп над створенням туристичного продукту суть кластеризації.

Можна виділити чотири етапи життєвого циклу кластеру: зародження, зростання, зрілість, занепад або трансформація.

Туристичні кластери формуються на базі ключових ресурсів регіону та орієнтовані на задоволення потреб як місцевих жителів, так і гостей [3, 108].

Особливістю туристичних кластерів є те, що культурна та природна спадщина є одним із основних кластеро утворюючих факторів, що актуалізує її роль.

Кластеризація туристичної діяльності є не лише складовою процесу ефективного розвитку туристичної діяльності та каталізатором регіонального розвитку, а й виступає складовою процесу просування іміджу території, регіону, країни, враховуючи специфіку галузі та масштаб кластеру.

Туристичні кластери є чудовою платформою для розвитку публічно-приватного партнерства (за моделлю держава-бізнес-громадський сектор). Зокрема це стосується, наприклад, відновлення об'єктів історико-культурної спадщини, будівництва закладів туристичної інфраструктури та ін. Вдалі приклади такого партнерства в галузі туризму та їх напрацювання створюють передумови для розвитку кластерів.

Кластеризація передбачає: пошук та зосередженість на регіональних перевагах, а не на подоланні проблем; фокусування на конкурентоспроможності, а не на створенні робочих місць; спільне творення стратегії розвитку туристичного кластеру його учасниками; створення концентрованої стратегії під конкретний кластер; пошук та втілення ефективної форми координації з мінімально необхідними затратами ресурсів; необхідність кваліфікованої та виваженої реалізації.

Діяльність туристичного кластеру потребує розробки стратегії розвитку, плану чи програми її впровадження та відповідних проектів. Важливим тут є: їх узгодження між учасниками кластеру, а також врахування та обізнаність з різного рівня стратегіями регіонального розвитку, стратегіями розвитку туризму, відповідними планами, програмами з їх реалізації. Представ-

ники туристичного кластеру мають можливість впливати та брати участь у розробці й реалізації таких стратегій, планів, програм та проектів.

Кластеризація туристичної діяльності регіону сприятиме залученню інвестицій та коштів, виділених на виконання відповідних державних та регіональних програм щодо розвитку туризму, регіону, інфраструктури, та отриманню грантів під власні проекти кластеру.

**Висновки.** Утворення кластерів: забезпечує зростання ефективності підприємницької діяльності в туристичній галузі та суміжних сферах, розвитку малого підприємництва, підсилює конкурентну спроможність дрібного та середнього бізнесу перед великим, створює умови для залучення інвестицій та зменшення кредитних ставок, активізує підвищення рівня інноваційності галузі, сприяє актуалізації ролі культурної та природної спадщини, її охорони, збереження, дослідження та популяризації, забезпечує реалізацію принципів сталого розвитку та критеріїв сталого туризму, сприяє ефективності управління регіональним розвитком, розбудові інфраструктури (в т. ч. туристичної) та підвищенню переваг регіону. Туристичні кластери не лише забезпечують умови для економічного зростання, але формують найкраще середовище для інновацій, самореалізації людей, розвитку їхніх здібностей, можливостей та налагодження соціальних зв'язків у громаді – чим зміцнюють її та сприяють акумуляції потенціалу.

#### *Джерела та література*

1. Геращенко В., Оксенюк В. Конкуренція + співпраця. URL: <http://open.kmbs.ua/konkurenciya-spivpracya>
2. Портер М. Международная конкуренция/пер. с англ. под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. Москва: Междунар. отношения, 1993. 896 с.
3. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління регіональними туристичними проектами на основі використання кластерного підходу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 12. С. 107–111.

**Дубровик І.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Попко

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

### **Вірусний маркетинг як спосіб просування товару**

Ми живемо в світі перенаповненому інформацією. Сьогодні багатьох споживачів дратують нав'язливі рекламні звернення, особливо, якщо вони не стосуються їхніх інтересів чи потреб. Оголошення в газетах, на зупинках, біл-борди на сьогодні є недостатньо ефективними. Люди мало звертають на них увагу.

Розглянемо, яким чином в сучасних умовах можна впливати на цільову аудиторію. На думку фахівців з реклами, товар потрібно рекламувати так, щоб споживачі не відчували «тиск» з боку товаровиробника чи посередника. Саме так працює вірусна реклама [1].

Основний принцип роботи вірусного маркетингу – це передача інформації від однієї людини до іншої, за принципом «сарафанного радіо». Рекламний продукт, перш за все, повинен викликати емоцію в споживача, бути настільки цікавим, креативним та несподіваним, щоб враженням про нього хотілось поділитися з родичами, друзями, однолітками. Однак проблема полягає в тому, що ніхто не може передбачити поведінку цільової аудиторії. Іноді найгеніальніші ідеї не сприймаються та залишаються без належної уваги споживача.

Вірусна реклама може бути представлена у вигляді: тексту, відео, аудіо, зображень, ігор, програм, електронних книг, флешмобів, креативних акцій, e-mail-розсилок тощо.

Вона виконує наступні завдання: збільшення впізнаваності бренду, обізнаності про новий продукт, підвищення лояльності цільової аудиторії, стимулювання продажів, збільшення рекламодавців тощо [2].