

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**

**«Проектування та просування продукту культурно-пізнавального туризму м. Березань на міжнародний ринок»**

Студентки 2 курсу 10м групи  
освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 242 «Туризм»  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

Чужинової  
Юлії Юріївни

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник  
д.е.н., доц.

Хахлоук  
Анатолій  
Миколайович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

Ткаченко  
Тетяна Іванівна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2019**



**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра туризму та рекреації

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри туризму та рекреації

Т.І.

Ткаченко «    »

201\_р.

**Завдання**

**на випускн кваліфікаційну роботу студентіві**

**Чужиновій Юлії Юрійвні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційної роботи: «Проектування та просування продукту культурно-пізнавального туризму м.Березань на міжнародний ринок»  
Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2018 р. №3993
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16.11.2019 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

*Мета роботи* – Дослідження теоретичних, методологічних та практичних засад проектування та просування продукту культурно-пізнавального туризму м.Березань

*Об'єкт дослідження* –Процес проектування та просування продукту культурно-пізнавального туризму

*Предмет дослідження* – Теоретичні засади, практичні підходи та заходи створення та просування продукту культурно-пізнавального туризму м.Березань

4. Перелік графічного матеріалу:

Таблиці: *Бюджет просування продукту для Березанського краєзнавчого музею за 2016-2018 рр. (тис. грн.).*

Рисунки: *Суб'єкти туристичної діяльності; Структура бюджету.*

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

| Розділ | Консультант<br>(прізвище, ініціали) | Підпис, дата   |                  |
|--------|-------------------------------------|----------------|------------------|
|        |                                     | Завдання видав | Завдання прийняв |
| 1      | Хахлюк А.М.                         |                |                  |
| 2      | Хахлюк А.М.                         |                |                  |
| 3      | Хахлюк А.М.                         |                |                  |

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та стратегії культурно-пізнавального туризму

1.2 Методи просування культурно-пізнавального туризму

Висновок до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

2.1 Характеристика діяльності Березанського краєзнавчого музею

2.2 Аналіз методів просування продукту підприємства

2.3 Оцінка чинників впливу на активізацію роботи Березанського краєзнавчого музею

Висновок до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОЕКТУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ М.БЕРЕЗАНЬ

3.1 Інноваційні методи проектування і просування туристичного продукту

3.2 Впровадження сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку

Висновок до розділу 3.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



## 7. Календарний план виконання роботи(проекту)

| № по р. | Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи  | Строк виконання етапів роботи |            |
|---------|--|-------------------------------|------------|
|         |  | за планом                     | фактично   |
| 1       | 2  | 3                             | 4          |
| 1       | Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи   | 01.09.2018-12.12.2018р.       | 10.12.2018 |
| 2       | Оформлення і затвердження завдання на роботу   | 13.12.2018-03.02.2019р.       | 01.02.2019 |
| 3       | Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника  | 04.02.2019-24.05.2019р.       | 23.05.2019 |
| 4       | Написання та оформлення наукової статті  | До 01.06.2019р.               | 31.05.2019 |
| 5       | Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника  | 25.05.2019-31.08.2019р.       | 15.08.2019 |
| 6       | Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника  | 01.09.2019-20.10.2019р.       | 18.10.2019 |
| 7       | Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях                               | 21.10.2019-03.11.2019р.       | 27.10.2019 |
| 8       | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту. Оформлення електронної версії ВКР для депозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат | 04.11.2019-15.11.2019р.       | 10.11.2019 |
| 9       | Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи з підписом і рецензією наукового керівника на кафедру для реєстрації                       | До 16.11.2019                 | 14.11.2019 |
| 10      | Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії   | Згідно графіку                |            |

8. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи Хахлюк А.М.

10. Гарант освітньої програми Ткаченко Т.І.



## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП.....  | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ<br>ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ<br>.....  | 9  |
| 1.1 Сутність та стратегії культурно-пізнавально туризму.....  | 9  |
| 1.2 Методи просування культурно-пізнавального туризму.....  | 15 |
| Висновки до розділу 1.....  | 19 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ<br>КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....                            | 20 |
| 2.1 Характеристика діяльності Березанського краєзнавчого музею.....   | 20 |
| 2.2 Аналіз методів просування продукту підприємства.....  | 22 |
| 2.3 Оцінка чинників впливу на активізацію роботи Березанського краєзнавчого<br>музею.....                                     | 26 |
| Висновки до розділу 2.....  | 31 |
| РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ<br>ТА ПРОЕКТУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ<br>М.БЕРЕЗАНЬ..... | 32 |
| 3.1 Інноваційні методи проектування і просування туристичного продукту.   | 32 |
| 3.2 Впровадження сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-<br>пізнавального туризму на міжнародному ринку.....  | 42 |
| Висновки до розділу 3.....  | 49 |
| ВИСНОВКИ.....   | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 53 |
| ДОДАТКИ.....  | 60 |



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Розвиток туризму в місті Березань нині є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та ділової активності. Впровадження креативних ідей розвитку міста та його інфраструктури, розкриття туристичного потенціалу, формування патріотизму у громади. Від того, який туристичний імідж має місто залежить розвиток його туристичної індустрії. Таким чином, слід зазначити, що просування та проектування культурно-пізнавального туризму є актуальною темою для міста.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Про прямий та непрямий позитивний економічний ефект функціонування індустрії культурно-пізнавального туризму зазначають у своїх працях вітчизняні вчені.

**Мета роботи** – дослідження теоретичних, методологічних та практичних засад проектування та просування продукту культурно-пізнавального туризму м.Березань.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі **завдання**:

- визначити сутність та стратегії культурно-пізнавального туризму;
- дослідити методи просування культурно-пізнавального туризму;
- надати характеристику діяльності Березанського краєзнавчого музею;
- проаналізувати методи просування продукту підприємства;
- оцінити чинники впливу на активізацію роботи Березанського краєзнавчого музею;
- обґрунтувати інноваційні методи проектування і просування туристичного продукту;
- дослідити особливості впровадження сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку.

**Об'єкт дослідження** – процес проектування та просування продукту культурно-пізнавального туризму.

**Предмет дослідження** – теоретичні засади, практичні підходи та заходи створення та просування продукту культурно-пізнавального туризму м.Березань.

**Методи дослідження.** Для виконання поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових методів. Системний та порівняльно-історичний аналіз застосовано при написанні розділу II. Метод джерельного аналізу використано при написанні I розділу. Також в написанні I та II розділів використані методи структурно-функціонального, статистичного аналізу, що дозволили відобразити динаміку основних показників просування продукту культурно-пізнавального туризму міста Березань на міжнародний ринок.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що положення та висновки наукового дослідження можуть бути безпосередньо використані в проектуванні та просуванні продукту культурно-пізнавального туризму міста Березань на міжнародний ринок.

**Інформаційну базу дослідження** склали законодавчі та нормативно-методичні документи щодо організації процесу організації культурно-пізнавального туризму та Інтернет-ресурси.

**Новизна та практична значимість роботи** полягає в комплексному і системному обґрунтуванні концепції організації процесу культурно-пізнавального туризму та розробці організаційного механізму його вдосконалення.

**Апробація дослідження** зроблена шляхом публікації наукової статті «Проектування та просування продукту культурно-пізнавального туризму м. Березань на міжнародний ринок» в збірнику «Туристичний бізнес: виклики та можливості розвитку» (дод. А).

**Структура й обсяг випускної кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, 4 додатки, списку використаних джерел – 60 найменувань. Загальний обсяг - 60 сторінок, з них основного тексту – 49 сторінок. Випускна кваліфікаційна робота містить 13 таблиць.



# РОЗДІЛ 1

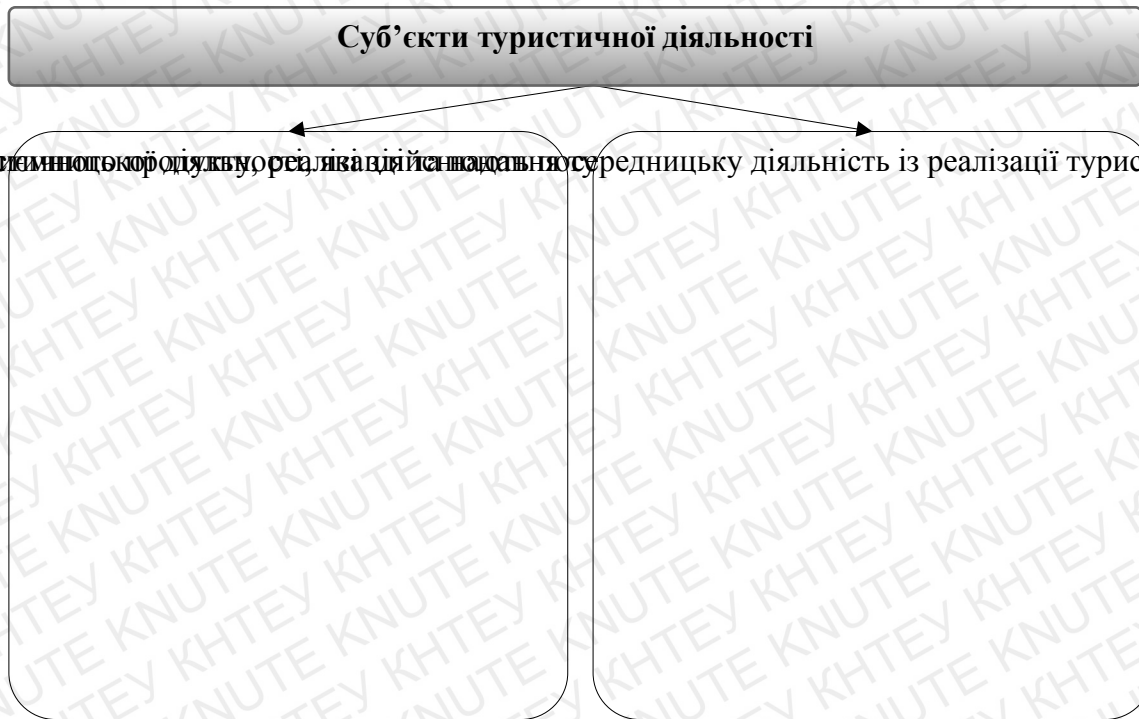
## ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Сутність та стратегії культурно-пізнавально туризму

Сучасні заклади туризму для молоді в Україні, як складна комплексна система, що інтегрує в єдине ціле чисельні технічні, конструктивні, психологічні, естетичні складові є мало вивченим, з наукової точки зору, аспектом архітектурної діяльності, як з боку теоретичного узагальнення ознак та особливостей подібних закладів, так і з боку практичного застосування вже існуючого досвіду. На цьому етапі розвитку сфери туризму досить актуальним постає питання кооперації закладів туризму для молоді з іншими закладами громадського призначення, підприємствами сфери обслуговування, культурно-просвітницькими та навчальними закладами тощо, а також визначення їх місця у соціально-економічних процесах, розуміння їх суті, структури, значення для розвитку туризму.

Роль туристичної індустрії постійно зростає, що пов'язано зі значним рівнем її впливу на економіку окремої країни. В даний час туризм виступає одним із сучасних інструментів залучення до території уваги зовнішніх і внутрішніх споживачів туристичних послуг, розвитку суміжних галузей, модернізації об'єктів інфраструктури, збільшення доходів, зниження рівня безробіття серед працездатного населення, зростання конкурентоспроможності країни та підвищення рівня і якості життя населення [16, с. 43]. В даний час необхідність розвитку туризму в Україні є одним із пріоритетних стратегічних соціально-економічних завдань держави.

Суб'єктами, що здійснюють та / або забезпечують туристичну діяльність (суб'єкти туристичної діяльності), є (рис. 1.1):



*Рис. 1.1. Суб'єкти туристичної діяльності*

*Джерело: [3]*

Види туроперейтинга і туроператорів залежать від географії подорожей, від країни або регіону перебування. Розрізняють такі види туроперейтинга: виїзний, в'їзний і внутрішній [9, с. 172]. Відповідно, на ринку туристичних послуг працюють туроператори, орієнтовані на виїзний, в'їзний, або внутрішній туризм.

Виїзний туроперейтинг – діяльність із розробки, просування і реалізації турів для туристів своєї країни за її межі. Це найбільш складний вид, що вимагає докладання максимальних зусиль і найбільших капіталовкладень. Складність виїзного туроперейтинга полягає насамперед у необхідності досконального вивчення напрямку, який продається [14, с. 79].

В'їзний туроперейтинг – діяльність із розробки, просування й організації турів на територію своєї країни для іноземних громадян. В'їзний тур є найбільш пріоритетним напрямком туроперейтинга, оскільки від його розвитку безпосередньо залежать обсяг валютних надходжень в економіку країни, рівень розвитку інфраструктури [4, с. 81].

Інфраструктура розвитку культурно-пізнавального туризму сприяє доступності туристських ресурсів, а подорожі стають комфортними та безпечними, що збільшує їх цінність як чинника виробництва туристського продукту. Всі елементи туристської інфраструктури та супраструктури розташовуються в безпосередній близькості до об'єктів туристської привабливості; повинні відповідати певному рівню якості (національних та міжнародних стандартів); мати можливість до розширення (збільшення потужності), модернізації та модифікації. Також, всі елементи туристської інфраструктури та супраструктури безпосередньо чи опосередковано взаємопов'язані поміж собою, що і дозволяє ефективно функціонувати єдиній сфері розвитку культурно-пізнавального туризму [39, с. 381].

Виходячи із основних заходів розвитку культурно-пізнавального туризму, можна визначити основні типи підприємств, що складають структуру системи туризму. До того ж, всі ці підприємства представляють собою архітектурні об'єкти або функціонують завдяки засобам архітектурної діяльності (Додаток Б). Варто відзначити, що система архітектурних об'єктів культурно-пізнавального туризму є складним і взаємопов'язаним комплексом підприємств різного функціонального призначення та різних архітектурно-конструктивних рішень [45, с. 114].

До суб'єктів діяльності в галузі туризму, зокрема молодіжного, на нашу думку, слід також віднести державні органи влади, громадські організації та туристичні фірми. Серед різноманітних громадських організацій в Україні є такі, котрі в своїй статутній діяльності передбачають розвиток різноманітних форм культурно-пізнавального туризму.

У сучасних умовах внутрішній культурно-пізнавальний туризм є найбільш перспективним напрямком соціально-економічного розвитку країни та її територій. Даний вид туризму займає значне місце в структурі туристичних потоків. На його частку припадає п'ята частина внутрішнього турпотoku і третя частина в'їзного туризму. Важливо відзначити, що туризм це не тільки форма



відпочинку і розваги, а й спосіб для отримання нових знань, саморозвитку та самоосвіти.

Культурно-пізнавальний туризм забезпечує створення умов гармонізації людини і суспільства, підвищення загального рівня культури і освіти, знайомства населення з місцевою історією.

Культурно-пізнавальний туризм – це подорож з пізнавальними цілями, яке знайомить туриста з культурним потенціалом території, розширюючи його кругозір. На території практично всіх регіонів і муніципальних утворень України розташовуються різні пам'ятники історії, природи, культури та археології. Дані пам'ятники надають великі можливості для розвитку туризму у великих і малих містах України [41].

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Формування бренду міста дозволить підвищити ефективність діяльності туристичної індустрії. Проектування та просування туристичного продукту являє собою створення привабливого продукту для туриста, інвесторів, представників бізнесу тощо.

Зокрема, В.Ф. Кифяк дає наступне визначення : «Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі» [25, с. 87]. Складові туристичного продукту по Кифяку В. Ф. представлені на рис. 1.2.

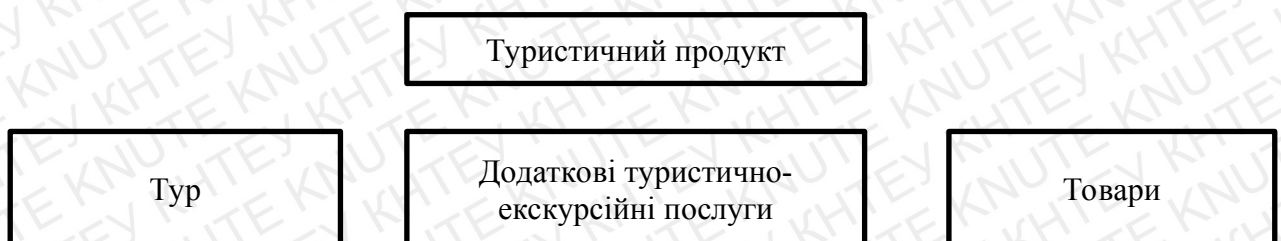


Рис. 1.2. Складові туристичного продукту

Джерело: Кифяк В.Ф. [25, с. 87]

Культурно-пізнавальний туризм розширює кругозір туриста. Знайомить його з культурними цінностями регіону. При цьому турист має змогу отримати нові знання, збагатитися духовно та обміркувати внутрішні питання, шукаючи відповідь на них у подорожах.

Культурно-пізнавальну діяльність туриста можна згрупувати наступним чином:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій тощо;
- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;
- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного творчості [40, с. 65].

Культурно-пізнавальний туризм є засобом інформування громадян про інші регіони України. Такі подорожі допомагають туристу ознайомитися із сучасним життям населення, історичними та культурними пам'ятками. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Основною умовою розвитку культурного-пізнавального туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів. У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми) [53, с. 67].

Основою культурно-пізнавального туризму складають об'єкти культурно-історичної спадщини серед яких можна виділити:

- пам'ятники археології;
- театри, музеї, виставки;
- історичні міста;
- сільські поселення;
- культову і цивільну архітектуру;
- об'єкти етнографії;
- соціальну інфраструктуру;
- технічні комплекси і споруди тощо [54, с. 128].

Інформація, що викладена вище може бути застосована до окремого регіону чи міста. Що до розвитку культурно-пізнавального туризму міста Березань, то його розвиток можливий за умови інформування населення та потенційних туристів про культурно-історичну спадщину та цікаві культурні об'єкти міста.

Виходячи з вищесказаного, можна виділити такі види культурно-пізнавального туризму як:

- культурно-історичний;
- культурно-релігійний;
- культурно-подієвий;
- культурно-екологічний;
- культурно-етнічний;
- культурно-археологічний;
- культурно-етнографічний;
- культурно-антропологічний [42, с. 197].

Можна виділити ряд чинників, що лімітують ефективний розвиток туризму в Україні. Сюди відносяться: труднощі в соціально-економічній і політичній сфері, недостатній рівень доходів серед населення, дисфункції процесів управління туристичною галуззю і багато іншого.



Дуже відчутною і поширеною проблемою є інертність, низький рівень динамічності в питаннях врахування думок та інтересів споживачів, при тому, що в сфері туризму дуже важливо відповідати сучасним світовим вимогам і використовувати новітні технології [57, с. 175].

Розвиток культурно-пізнавального туризму обмежується наступними чинниками: висока вартість платних транспортних послуг, недостатність координації діяльності всіх видів громадського транспорту (різні види, послуги та оператори) на конкретній території, відсутність умов для оптимізації маршрутів; недостатній рівень інформованості населення в сфері культурно-пізнавального туризму; низький рівень різноманітності туристичних послуг, який ініціює зменшення термінів перебування туристів (переважання «одноденних турів»); недостатній рівень розвитку профільного туризму (велотуризм, екотуризм, фототуризм, екстрим); концентрація пропозицій готельного обслуговування в інвестиційно-привабливих територіях, високий рівень регіональної диференціації, низька якість наданих туристських послуг і слабкий рівень розвитку в сфері обслуговування особливо в малих і середніх містах України [40, с. 65].

Таким чином, матеріальну основу розвитку культурно-пізнавального туризму утворює складний комплекс різних галузей, підгалузей та видів діяльності, які безпосередньо задовольняють потреби туристів чи створюють необхідні для цього умови. Послуги розміщення об'єктивно займають центральне місце в індустрії туризму і виступають її базовим обов'язковим елементом.

## **1.2. Методи просування культурно-пізнавального туризму**

Україна має великий туристичний потенціал для просування, бо має значні рекреаційні можливості, що сформувалися завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Такий шанс мають і невеличкі міста, такі як Березань. Для цього треба використовувати дієві методи

туристичного просування та поліпшити інфраструктуру, стан автошляхів та рекламного забезпечення.

Актуальним є питання зі створення стратегії просування продукту культурно-пізнавального туризму міста Березань на міжнародний ринок, у якій виокремлено 4 ключові стадії:

- стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі;
- визначення пріоритетних для просування туристичних продуктів;
- формування стратегії просування міста на міжнародні ринки;
- реалізація заходів з просування туристичного продукту на міжнародні ринки [8, с. 105].

Туристська мотивація – це та необхідна база, на якій повинна будуватися ефективна система розробки, планування та реалізації комплексної туристської послуги. У туриста завжди присутня ціла гамма спонукальних мотивів, з яких лише певні можуть мати істотну значущість і впливати на механізм і результат ухвалення остаточного рішення. Однак будь-який мотив у конкретній ситуації під впливом певних обставин здатний впливати на поведінку споживача в процесі прийняття ним рішення про подорож і вибір туристського продукту.

Розглянувши сучасні наукові уявлення з туризму, дослідження в цьому напрямку, а також філософські підходи до визначення його сутності, в дисертації обґрунтовано, що «туризм являє собою метод пізнання індивідумом (заснований на його природному світовідчутті, соціальну сутність, при наявності вільного часу) природних і культурних багатств, вироблених природою і людством і знаходяться в туристської дестинації », а з класичної філософської точки зору, «туризм» – це форма життєдіяльності людини і в міру розвитку людської цивілізації, форми і методи пізнання всього нового розвиватимуться (телебачення, Інтернет, електронні бібліотеки і т.д.), а їх роль буде змінюватися. Але природне світовідчуття, що є основою туризму, залишиться визначальною [11, с. 98].

Виробництвом туристичного продукту є перетворення ресурсів на туристичний продукт, що відбувається на різних суб'єктах господарювання : від сільськогосподарського до сучасного підприємств. Важливим чинником для просування туристичного продукту є створення бренду міста. За Д.В. Візгаловим визначення бренду міста є наступним : «Бренд міста – це міська ідентичність(або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста» [13,с.160].

За визначенням Е. Брауна та С.Зенкера: «Бренд міста – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, які базуються на візуальних, ментальних та вербальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [29].

Формування бренду міста має декілька етапів. Їх у своїй науковій праці описали Смирнова Т. А. та Приварникова І. Ю.[44, с. 93]. Етапи формування бренду міста:

- перший етап – діагностика ситуації та формування цілей брендингу;
- другий етап – формулювання сутності бренда;
- третій етап – стратегічний план із просування бренда;
- четвертий етап – реалізація стратегічного плану;
- п'ятий етап – оцінка ефективності сформованого бренда [44, с. 94].

Успішне виконання усіх етапів допоможе сформувати бренд міста, а також покращити (створити) імідж місця. Використовуються такі інструменти для формування ефективного іміджу місця:

- гасла, теми та позиціонування;
- візуальні символи;
- події та діяльність [9, с. 215].

Для формування бренду міста ці інструменти є незамінними в туристичній сфері. Основними функціями бренду міста є:

- забезпечення упізнання міста;
- підтвердження якості турпродукту міста;



- сприятливий вплив на формування корпоративної свідомості населення туристичного регіону [14, с. 80].

Початкова стадія проектування турпродукту, безпосередньо ґрунтується на результатах маркетингового дослідження. Результатом проектування є розробка проекту майбутнього турпродукту. Проект – це неконкретизоване уявлення про майбутню туристичну програму, яке звичайно містить наступну інформацію: визначення рекреаційної спеціалізації туристичного напрямку; прокладений маршрут; перелік вживаних в турпродукті постачальників; можливості і якість надання додаткових послуг [10, с. 98].

У світовій практиці застосовується теоретичні методи просування туристичного продукту, які представлені в Додатку В. Кожен вид туризму має тісний зв'язок з культурно-пізнавальним видом, так як в процесі подорожі з різними цілями людина завжди набуває нових знань, він здійснює процес пізнання постійно. Культурна складова присутня в кожному виді туризму, так як в процесі подорожі відбувається пізнання не тільки навколишнього світу, а й самого себе, своїх можливостей, свого внутрішнього світу [22].

Отже, у потенційного туриста при зовнішньому впливі, при наявності у нього вільних коштів, вже наявних додаткових знань і вільного часу, буде формуватися потреба в отриманні нових знань. Це сприятиме формуванню мотиву до дії, поданого на задоволення цієї потреби шляхом здійснення туристичної поїздки. Особливе місце в методології оцінки витратного механізму в туризм займає проблема вкладення коштів в його інфраструктуру і віддача від цих коштів (ресурсів). При обчисленні дохідної частини дестинації, необхідно розраховувати як прямий, так і сукупний рекреаційний (муніципальний, державний) дохід – це особливо важливо враховувати при розробці державних, муніципальних і регіональних проектів розвитку туризму.

## Висновки до розділу 1

1. Культурно-пізнавальний туризм є засобом інформування громадян про інші регіони України. Такі подорожі допомагають туристу ознайомитися із сучасним життям населення, історичними та культурними пам'ятками. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій.

2. Основною умовою розвитку культурного-пізнавального туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

3. Об'єктами культурного туризму є історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення).

4. Культурно-пізнавальний туризм займає особливе місце в системі туристської діяльності, оскільки найбільшою мірою сприяє розвитку внутрішнього світу людини, розширенню кругозору, дає можливість знайомства з представниками різних культур, з національною спадщиною різних народів. Саме культурно-пізнавальний туризм в найбільшій мірі сприяє прояву етнокультурної самобутності та індивідуальності людини і впливає практично на всі сфери людської діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

#### 2.1. Характеристика діяльності Березанського краєзнавчого музею

У національно-культурному відродженні та розбудові незалежної України, вихованні патріотизму і поваги до власної історії та культурної спадщини значну роль відіграє краєзнавство. Березанський краєзнавчий музей – краєзнавчий музей у місті Березані Київської області, цікаве зібрання матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини, міський культурно-освітній осередок. Березанський краєзнавчий музей міститься у функціональній сучасній будівлі з використанням елементів народної архітектури за адресою: вул. Героїв Небесної Сотні, буд. 22, м. Березань 07540 (Київська область, Україна). Директором закладу є почесний житель міста, заслужений працівник культури України Рих Галина Лаврентіївна [60].

Краєзнавчий музей у місті Березані був урочисто відкритий у 1975 році. Особливо великий вклад у створення постійної музейної експозиції зробила незмінна від часу заснування директорка закладу Рих Галина Лаврентіївна. Серед осіб, що прислужилися до становлення краєзнавчого музейного осередку в Березані, варто відмітити ім'я народного умільця Бушлі Андрія Єгоровича, чиїми руками створено значне число експонатів музею, зокрема в розділах природничому та шевченкознавчому. У 1980 році музей отримав звання «народний» [60].

Нині Березанський краєзнавчий музей є афільованим з історичним музеєм у Яготині. Зараз це значний культурний осередок Березані, де нерідко проводяться різноманітні міські заходи. Так, щороку в грудні на базі музею влаштовуються театралізовані вечорниці.

Експозиція Березанського краєзнавчого музею розповідає про історію міста з найдавніших часів і до сьогодення, й складається з таких розділів:



- кімната природи – відтворює різноманіття місцевих флори та фауни;
- кімната побуту – розповідає про традиційні ремесла, демонструє народні знаряддя праці;
- кімната Т. Г. Шевченка («Шевченкова світлиця») – тут зібрані, здебільшого зроблені народними умільцями, твори з циклу Шевченкіана;
- кімната 1930-х років – одна з оновлених нещодавно експозицій, у якій нині зацентровано увагу на трагізм указанного періоду, зокрема, висвітлює тематику Голодомору 1932–33 років;
- кімната народної творчості – представлено вироби народних умільців, а також подарунки з міст-побратимів та інших країн. Цікавим експонатом є тканий рушник завдовжки 6 метрів;
- експозиція Успенського собору Києво-Печерської лаври;
- кімната нумізматики – тут можна побачити гроші з багатьох країн світу;
- кімната бойової слави – розповідає про Другу Світову війну;
- виставковий зал – тут періодично організовуються виставки місцевих та приїжджих митців [60].

Активна діяльність музею спрямована на комплектування фондів історичними та природничими пам'ятками, велика увага приділяється пошуковій роботі з виявлення імен учасників війни, жертв Голодомору та політичних репресій.

Отже, розглянуті матеріали ще раз підтверджують, що діяльність Березанського краєзнавчого музею сприяє підвищенню ролі краєзнавства в розбудові національної освіти і культури України засобами регіоналістики. Громадські організації й товариства, які гуртуються навколо музеїв при підприємствах, установах, організаціях, навчальних закладах відіграють значну роль у побудові вітчизняного краєзнавства, проводячи доцільний зв'язок місцевої історії із загальнодержавною. Тому треба сприяти справі розвитку краєзнавства у цих музеях, консолідації навколо них краєзнавчих сил, підтримувати активістів, діяльність яких має велике виховне й просвітне значення.

## 2.2 Аналіз методів просування продукту підприємства

У Березанському краєзнавчому музеї виділення коштів на комунікаційну підтримку відбувається за наказом директора. Проаналізуємо бюджет просування продукту для Березанського краєзнавчого музею (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Бюджет просування продукту для Березанського краєзнавчого музею за 2016-2018 рр. (тис. грн.)

| Методи просування продукту | 2016  | 2017  | 2018  | Відхилення 2018 / 2016 рр. |        |
|----------------------------|-------|-------|-------|----------------------------|--------|
|                            |       |       |       | тис. грн.                  | %      |
| Реклама                    | 601,8 | 754,7 | 748,7 | +146,9                     | +24,41 |
| Зв'язки з громадськістю    | 369,6 | 401   | 258   | -111,6                     | -30,19 |
| Стимулювання продажу       | 628   | 633   | 327   | -301                       | -47,93 |
| Прямий маркетинг           | 272   | 637,6 | 477   | +205                       | +75,37 |
| Всього                     | 1680  | 2062  | 1443  | -60,7                      | -3,61  |

Так, протягом 2016-2018 рр. відбулося скорочення бюджету на просування продукту в Березанському краєзнавчому музеї на 60,7 тис. грн., або на 3,61%. Зменшення величини бюджету було зумовлено скороченням таких складових бюджету на просування продукту: витрати на рекламу зменшилися на 29,4 тис. грн., або на 7,16%; витрати на зв'язки з громадськістю скоротилися на 111,6 тис. грн., або на 30,19%; спостерігаємо скорочення витрат на стимулювання збуту на 301,0 тис. грн., або на 47,93%. Значний спад у бюджеті відбувся у 2018 році через вплив економічної ситуації у країні. Хоча кількість інноваційних розробок і зростала, фінансування рекламних засобів доводилось скорочувати, оскільки цього вимагало фінансове становище та економічна ситуація. Однак, можна звернути увагу на те, що в Березанському краєзнавчому музеї приділяється значна увага інноваційним розробкам, тому що бюджет на їх маркетингову підтримку скорочувався, але не в значній мірі, а на рекламу навіть зріс на 8,45%.



Структура бюджету на просування продукту в Березанському краєзнавчому музеї наведена на рис. 2.1.

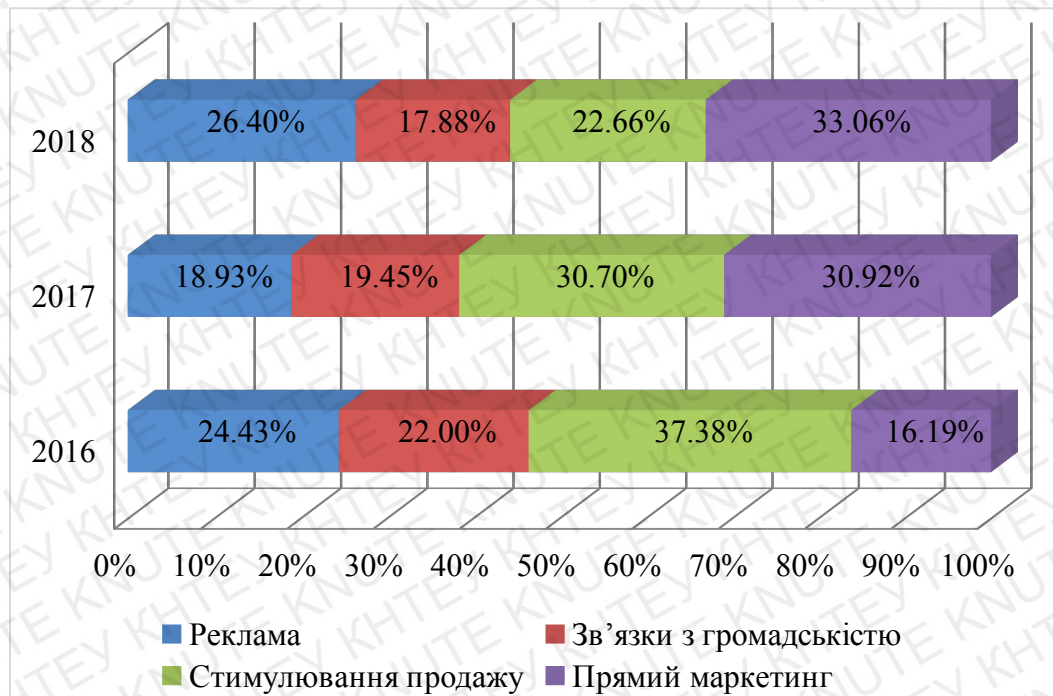


Рис. 2.1. Структура бюджету на просування продукту в Березанському краєзнавчому музеї за 2016-2018 рр.

За 2016-2018 рр. у структурі бюджету на просування продукту в Березанському краєзнавчому музеї найбільшу частку займає стимулювання продажу (37,38% у 2016 р., 30,70% у 2017 р. та 22,66% у 2018 р.) та прямий маркетинг (величина коливається з 16,19% у 2016 р. до 33,06% у 2018 р.).

Варто відзначити те, що Березанський краєзнавчий музей певний час приділяв увагу розвитку ринків (концепція інтенсифікації збутових зусиль) та товарів (концепція вдосконалення товару). Ефективність застосування концепції маркетингової комунікації дала можливість за короткий термін зайняти стабільне становище на ринку та нарощувати продажі.

Динаміка витрат на просування продукту в Березанському краєзнавчому музеї наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2



## Рекламний бюджет в Березанському краєзнавчому музеї за 2016-2018 рр., (тис. грн.)

| № п/п | Види реклами           | Роки  |       |       | Відхилення<br>2018 / 2016 рр.,% |
|-------|------------------------|-------|-------|-------|---------------------------------|
|       |                        | 2016  | 2017  | 2018  |                                 |
| 1     | Друковані ЗМІ          | 50,6  | 59,6  | 78,1  | +54,35                          |
| 2     | Каталоги               | 28,9  | 43,0  | 37,3  | +29,07                          |
| 3     | Розповсюдження флаєрів | 132,4 | 218,1 | 224,8 | +24,4                           |
| 4     | Реклама на радіо       | 11,4  | 21,1  | 36,7  | +309,65                         |
| 5     | Реклама в Інтернеті    | 378,5 | 412,8 | 401,8 | +11,44                          |
| 6     | Всього                 | 601,8 | 754,7 | 748,7 | +24,41                          |

*Джерело: створено автором за даними Березанського краєзнавчого музею*

У табл. 2.2 вказано, що загалом витрати на рекламу збільшилися з 601,8 тис. грн. на 2016 р. до 748,7 тис грн. на 2018 р., тобто за досліджуваний період показник зріс на 24,41%. Зростання витрат на просування продукту в Березанському краєзнавчому музеї відбулося у зв'язку із збільшенням таких статей витрат на просування продукту як: витрат на друковані ЗМІ на 54,35%, на каталоги на 29,07%, на розповсюдження флаєрів на 24,4%, на рекламу на радіо на 309,65%, на рекламу в інтернет-мережі на 11,44%.

Структура витрат на просування продукту Березанського краєзнавчого музею представлена в табл. 2.3.

*Таблиця 2.3*

### Аналіз структури витрат на просування продукту Березанського краєзнавчого музею за 2016-2018 рр.,(%)

| № п/п | Види реклами           | Роки |      |      | Відхилення<br>2018 / 2016 рр.,% |
|-------|------------------------|------|------|------|---------------------------------|
|       |                        | 2016 | 2017 | 2018 |                                 |
| 1     | Друковані ЗМІ          | 8,4  | 7,9  | 9,2  | 9,52                            |
| 2     | Каталоги               | 4,8  | 5,7  | 4,4  | -8,33                           |
| 3     | Розповсюдження флаєрів | 22   | 28,9 | 31,2 | 41,82                           |
| 4     | Реклама на радіо       | 1,9  | 2,8  | 5,5  | 189,47                          |
| 5     | Реклама в Інтернеті    | 62,9 | 54,7 | 49,7 | -20,99                          |
| 6     | Всього                 | 100  | 100  | 100  | -                               |

*Джерело: створено автором за даними Березанського краєзнавчого музею*

Отже, найбільші витрати на рекламу Березанського краєзнавчого музею за останні три роки здійснювало на радіо рекламу та на розповсюдження флаєрів. Протягом досліджуваного періоду за всіма видами реклами відбулося зростання бюджету, окрім витрат на просування продукту в каталогах. Збільшення обсягів витрат на просування продукту відбулося за рахунок затвердження розмірів рекламного бюджету директором Березанського краєзнавчого музею. Таке рішення було прийняте через намагання збільшити потік клієнтів і підвищити рівень прибутковості музею. Як найбільш ефективні засоби реклами керівництвом були обрані радіо та розповсюдження флаєрів. Зокрема, в 2016 р. зростання витрат на просування продукту на 1% супроводжується зростанням продажу на 11%. Зростання витрат на просування продукту на 25% в 2017 р. супроводжується підвищенням продажу на 26%. У 2018 р. зниження витрат на просування продукту до 1% супроводжується зниженням темпу зростання доходів до 10%. Зниження рекламного бюджету у 2018 р. призводить до зменшення продажу послуг у зазначений період. Тобто зниження рекламного бюджету спричинило зменшення чисельності нових клієнтів.

Для визначення ефективності здійснення рекламної діяльності Березанського краєзнавчого музею доцільно навести динаміку рентабельності просування продукту (рис. 2.2).

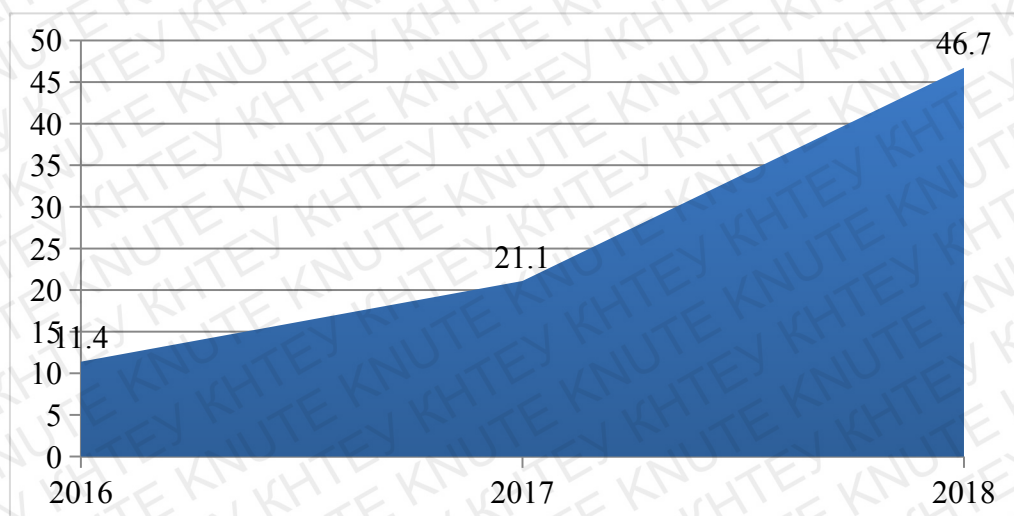


Рис. 2.2. Динаміка рентабельності просування продукту Березанського краєзнавчого музею за 2016-2018 рр.



Отже, найбільший показник рентабельності просування продукту в Березанському краєзнавчому музеї спостерігаємо у 2018 – 46,7%. У 2018 р., порівняно з 2016 р., спостерігаємо зростання показника рентабельності просування продукту Березанського краєзнавчого музею на 35,3%. Варто відзначити, що розповсюдження реклами в Березанському краєзнавчому музеї упродовж 2016-2018 рр. збільшує свою ефективність, адже рентабельність реклами за досліджуваний період зростає.

### **2.3. Оцінка чинників впливу на активізацію роботи Березанського краєзнавчого музею**

Особливого значення музейні установи набувають з огляду на кризові явища в суспільстві, зумовлені соціально-економічними і політичними трансформаціями, що призвели до багатьох негативних наслідків: нівелювання культурних, суспільних та моральних цінностей.

В основу сучасного розуміння музею покладене, як переконує аналіз, нове бачення соціального і культурного контексту його функціонування. Розширення функцій музею, становлення музеєзнавства як самостійної наукової дисципліни свідчить про перетворення музею на особливий соціально-культурний інститут в єдності його соціальної та культурної складових. При цьому соціальний аспект включає сукупність відносин окремої людини з іншими суб'єктами економічних, соціальних, ідеологічних, політичних відносин, сформованих у процесі їх діяльності, а культурний – сукупність способів і результатів діяльності людини, що стосується як матеріальної, так і духовної сфер. Ця обставина позначилася на спрямуванні та механізмах трансформації музейних установ.

Сучасний стан просування музейних експозицій України відзначається поглибленим інтересом до проблем, які довгий час лишалися поза увагою дослідників. Вітчизняна історіографія акцентувала увагу на теоретичних проблемах просування музейних експозицій. Відсутність спеціальних



імпіричних праць з менеджменту музеїв України гальмує наукові студії. Відтак, актуальною є мета нашого дослідження – виявити проблеми сучасного просування музейних експозицій в Україні та запропонувати перспективи та новітні практики управління музейними закладами України.

На активізацію роботи Березанського краєзнавчого музею впливають зовнішні чинники, які представлені на рис. 2.3.

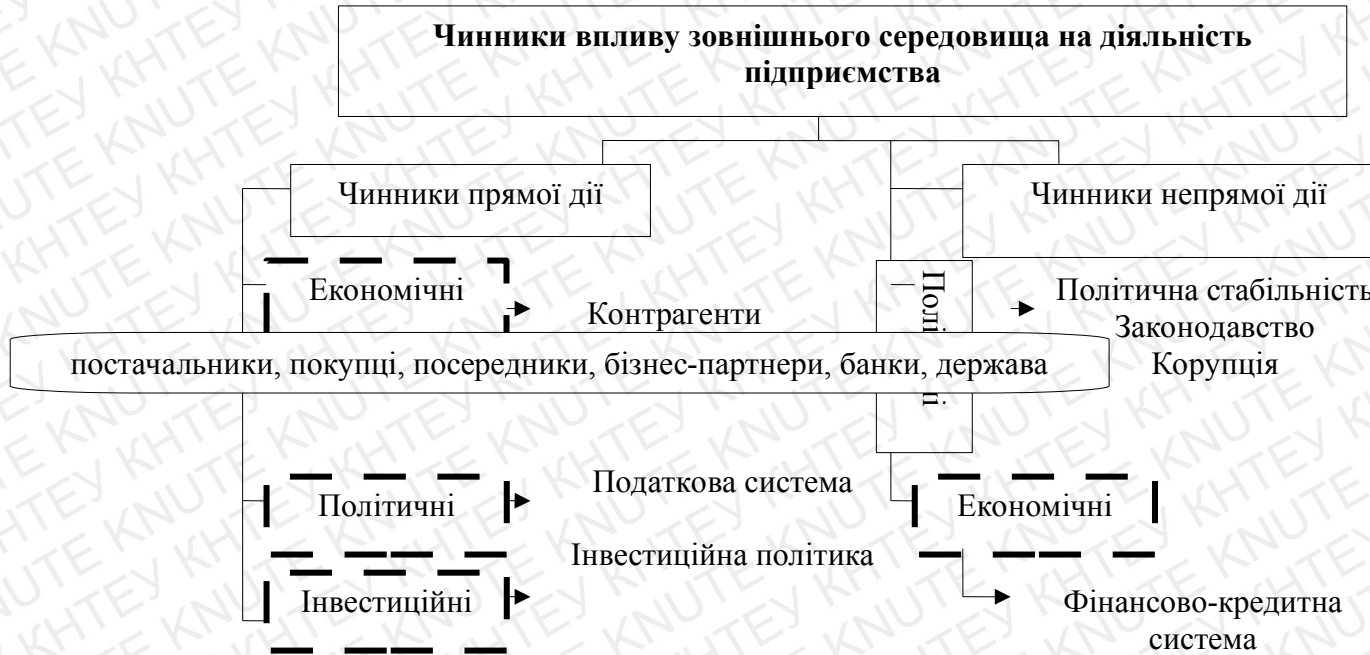


Рис. 2.3. Зовнішні чинники, що впливають на активізацію роботи Березанського краєзнавчого музею

Відповідно до даних табл. 2.3, серед основних зовнішніх чинників, що здійснюють вплив на активізацію роботи Березанського краєзнавчого музею, можна назвати: політичні чинники, які пов'язані з податковою системою країни; фінансово-економічні; соціальні чинники – для підвищення продуктивності Березанського краєзнавчого музею слід мотивувати персонал та залучати клієнтів.

Отже, серед основних зовнішніх чинників, що впливають на господарську діяльність Березанського краєзнавчого музею можна виділити наступні : нестійке політичне середовище в країні створює додаткові перепони для активізації роботи Березанського краєзнавчого музею; значні податки та обов'язкові платежі до бюджету; відсутність інвестицій у діяльності компанії; достатньо високий конкурентний ринок.

Отже, як бачимо всі чинники значною мірою впливають на активізацію роботи Березанського краєзнавчого музею. Найменше на активізацію роботи Березанського краєзнавчого музею позначилися політичні чинники, далі – правові, економічні, науково-технічні, демографічні, соціально-культурні та найважливіше місце займають природні чинники.

Одним з основних методів просування продукту є перспективний план. Основним джерелом інформації, на базі якого створюється перспективний план, є відомості про пророблену раніше роботу та досягнуті успіхи. Для того, щоб оцінити стан справ в музеї, однією з головних методик аналізу сильних і слабких сторін підприємства, його зовнішніх сприятливих можливостей і загроз є SWOT-аналіз та складання матриці (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### SWOT-аналіз Березанського краєзнавчого музею

| Сильні сторони  | Слабкі сторони  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– вдале місце розташування музею (знаходиться в великому обласному місті);</li> <li>– будівля музею є пам'яткою архітектури;</li> <li>– володіє чудовою колекцією музейних експонатів;</li> <li>– наявність приміщень для оренди (можливість проведення виставкових заходів та наукових конференцій всеукраїнського та міжнародного рівня);</li> <li>– у музеї налагоджені контакти з місцевими політичними лідерами;</li> <li>– ключові фахівці мають високий рівень знань в науковій сфері;</li> <li>– прагнення керівника та персоналу підприємства до розвитку;</li> <li>– тривалий термін роботи у сфері музейного соціально-культурного сервісу;</li> <li>– у приміщенні музею знаходиться Київський обласний туристично-інформаційний центр, в якому зберігається інформація про туристичні об'єкти області, та Київська обласна інспекція охорони пам'яток історії та культури.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– нестача фінансових ресурсів (бюджетного фінансування вистачає лише на виплату зарплати співробітникам);</li> <li>– неефективна інвестиційна політика (недостатня кількість власних фінансових коштів для охорони музею, реалізації проектів, реклами, PR);</li> <li>– висока ступінь зношеності основних фондів музею (приміщення потребують капітального ремонту).</li> </ul> |

## Продовження табл. 2.4

| Зовнішні сприятливі можливості:   | Зовнішні загрози підприємству:   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– існує можливість створювати регулярно виставки;</li> <li>– право на фото- та відеозйомку;</li> <li>– платний доступ у фондосховище та бібліотеку;</li> <li>– здача в оренду приміщень для виставок, конференцій;</li> <li>– продаж рекламної та сувенірної продукції музею;</li> <li>– відкриття сувенірних крамничок;</li> <li>– відкриття кафе;</li> <li>– надання послуг видавцям краєзнавчої, історичної літератури та забезпечення їх ілюстрованим матеріалом;</li> <li>– організація виставок, в т.ч. пересувних, фольклорно-етнографічних свят, творчих зустрічей та вечорів, презентацій книг, конкурсів;</li> <li>– проведення лекцій та історичних уроків;</li> <li>– інформаційно-консультаційна допомога у написанні наукових праць та доповідей конференцій;</li> <li>– надання послуг туристичним організаціям з організації екскурсій, навчання екскурсодів для місцевих туристичних організацій, обслуговування туристів на території музею, міста, області;</li> <li>– розробка туристичних маршрутів історичними місцями;</li> <li>– проведення майстер-класів;</li> <li>– проведення дегустацій національних страв;</li> <li>– послуги ксерокопіювання;</li> <li>– послуги автостоянки на території музею;</li> <li>– розвиток власного сайту з віртуальним туром, на якому можна розміщувати анонси про проведення музейних виставок, сувенірну та друковану продукцію музею.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– поява нових конкурентів, що діють в тому ж сегменті ринку дозволя;</li> <li>– постійний брак коштів деморалізує співробітників;</li> <li>– спроби розширити музейну аудиторію виявляються неуспішними, оскільки кількість закладів на ринкові дозволя постійно зростає (кафе, ресторани, нічні клуби, бари);</li> <li>– несприятлива економічна ситуація в Україні, яка ставить серйозні перешкоди для розвитку музею.</li> </ul> |

Однією з найбільших конкурентних переваг Березанського краєзнавчого музею є багаторічний досвід обслуговування відвідувачів у порівнянні з подібними закладами м. Березань, а також потужний туристичний потенціал. Порівняльний аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників дозволяє зрозуміти ступінь ефективності попередньої діяльності музею, виявити проблеми та шляхи їх рішення.

Отже, пошук та робота з потенційними спонсорами має стати одним з ключових завдань просування музейних експозицій, однак це гальмується тим, що в музеях відсутні відділи, а в штатному розкладі посади фахівців, які спеціально займаються питаннями фандрайзингу. Однак окремі, головним чином великі, музеї почали отримували кошти від спонсорів обладнанням, оргтехнікою, виділяються кошти на окремі видання та ремонт окремих приміщень.



Серед проблем просування музейних експозицій можна додати й ту, що керівникам музеїв складно переглянути відношення до цифрових технологій, які в музеї мають розглядатись як засіб надання додаткових музейних послуг. Якісний музейний сайт може бути ефективним як експозиція, а не просто засобом реклами. Необхідні кошти найняти співробітників, сприяючи постійному розвитку музейного сайту.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження діяльності Березанського краєзнавчого музею можна зробити висновок: музей орієнтований на учнів та студентів. Серед недоліків в діяльності музею є наступні: по-перше, матеріально-технічна база музею є досить застарілою, фасад музею не оновлювався більше тридцятироків, внутрішні приміщення потребують ремонту. По-друге, музею необхідно розширювати асортимент рекреаційних і розважальних послуг та впроваджувати сервіс для осіб з особливими потребами. По-третє, серед пріоритетних напрямів діяльності має бути розширення музейної аудиторії за рахунок студентства та іноземних туристів. По-четверте, необхідно збільшити джерела самофінансування музею.

Підсумовуючи, відзначимо, що Березанського краєзнавчого музею у своїй діяльності керується підходами, які спрямовані на збалансоване задоволення потреб усіх сторін, зацікавлених у діяльності Березанського краєзнавчого музею – клієнтів, персоналу та суспільства. Визначною силою на шляху до стратегічного успіху Березанського краєзнавчого музею є внутрішня корпоративна культура, заснована на етичних принципах і загальноживаних цінностях. Вони є свого роду ідеологією, на якій будуються відношення в колективі, а також всі ділові відносини з партнерами, конкурентами та суспільством.

## Висновки до розділу 2

1. Березанський краєзнавчий музей – краєзнавчий музей у місті Березані Київської області, цікаве зібрання матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини, міський культурно-освітній осередок.

2. Протягом 2016-2018 рр. відбулося скорочення бюджету на просування продукту в Березанському краєзнавчому музеї на 60,7 тис. грн., або на 3,61%.

3. Пошук та робота з потенційними спонсорами має стати одним з ключових завдань просування музейних експозицій, однак це гальмується тим, що в музеях відсутні відділи, а в штатному розкладі посади фахівців, які спеціально займаються питаннями фандрайзингу. Однак окремі, головним чином великі, музеї почали отримувати кошти від спонсорів обладнанням, оргтехнікою, виділяються кошти на окремі видання та ремонт окремих приміщень.

4. Серед недоліків в діяльності музею є наступні: по-перше, матеріально-технічна база музею є досить застарілою, фасад музею не оновлювався більше тридцяти років, внутрішні приміщення потребують ремонту. По-друге, музею необхідно розширювати асортимент рекреаційних і розважальних послуг та впроваджувати сервіс для осіб з особливими потребами. По-третє, серед пріоритетних напрямів діяльності має бути розширення музейної аудиторії за рахунок студентства та іноземних туристів. По-четверте, необхідно збільшити джерела самофінансування музею.

### РОЗДІЛ 3

## ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОЕКТУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПАЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

### М.БЕРЕЗАНЬ

#### 3.1. Інноваційні методи проектування і просування туристичного продукту

Глобальний характер нестабільності економіки на сучасному етапі, загрози і можливості, породжувані нею, вимагають зміни характеру вдосконалення стратегічного потенціалу та інструментів розробки та реалізації його стратегії. У сучасній практиці вдосконалення стратегічного потенціалу пріоритет часто надається механізмам та інструментам безпосереднього реагування, за допомогою яких усуваються і пом'якшуються негативні наслідки кризи, але не створюються умови для розвитку. Особливості кризових процесів вимагають використання нових інструментів розробки та реалізації стратегії вдосконалення стратегічного потенціалу, які можуть не тільки запобігти та пом'якшити негативні наслідки кризи, але й використовувати її можливості для функціонування Березанського краєзнавчого музею. Виходячи з того, що економічні кризи слід розглядати як загальну закономірність, властиву ринковій економіці, будь-яке управління має бути інноваційним, тобто містити відповідні інструменти планування, аналізування, прогнозування та контролювання у кризових ситуаціях.

Обґрунтування вибору інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту Березанського краєзнавчого музею та її розробка – це складний процес, що передбачає врахування безлічі взаємозалежних різноспрямованих зовнішніх і внутрішніх чинників. Тим не менш, ще більш складним процесом є реалізація інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту Березанського краєзнавчого музею, що передбачає взаємодію різноманітних методів, інструментів і технологій



управління, забезпечуючи при цьому координацію, узгодженість управлінських функцій та мінімізацію втрат підприємства.

Невід'ємною складовою частиною процесу реалізації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту Березанського краєзнавчого музею, є створення системи внутрішнього аудиту і контролю, завданням якої є своєчасне виявлення збоїв і помилок у реалізації стратегії, сприяння розробленню та здійсненню коригувальних заходів, спрямованих на забезпечення досягнення стратегічних цілей.

Реалізація інноваційної стратегії диверсифікація діяльності, з одного боку, призводить до зниження ризиків та підвищення економічної ефективності, з іншого – несе у собі нові потенційні ризики, які можуть вплинути на погіршення фінансово-економічної діяльності Березанського краєзнавчого музею. Стратегія диверсифікації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту буде оправданою лише за умов виявлення та оцінки ризику при її реалізації. В залежності від місця причинами виникнення ризику при диверсифікації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту можуть бути:

- невпевненість визначення планового періоду, на який розробляється інноваційна стратегія диверсифікації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту;
- невпевненість формування цілей Березанського краєзнавчого музею та при виборі пріоритетів у поставлених цілях, що може бути обумовлено наявністю ряду альтернативних цілей;
- помилки в оцінках фактичного стану справ всередині Березанського краєзнавчого музею та його місця на ринку;
- недостатньо повна або помилкова інформація про перспективи розвитку Березанського краєзнавчого музею і ринку в цілому, а також рішень, прийнятих на її основі;
- вплив непередбачуваних факторів і обставин при розробці інноваційної стратегії диверсифікації, а також її реалізації;

- недостатня продуманість дій стосовно контролю та оцінки результатів диверсифікації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту.

У практичній діяльності ризики реалізації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту можуть бути настільки значними, що здатні призупинити роботу Березанського краєзнавчого музею, змусити його відмовитися від здійснення певних операцій, що вимагають значних початкових інвестицій і часу. Проте, наявність ризику реалізації інноваційної стратегії диверсифікації стає для Березанського краєзнавчого музею стимулом для ретельного обґрунтування управлінських рішень щодо диверсифікації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту, спрямованих на здійснення режиму економії, змушує його розробляти кошториси, наймати відповідний персонал, детально аналізувати рентабельність проектів диверсифікації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту тощо.

Оскільки здійсненню диверсифікації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту Березанського краєзнавчого музею передують розробка інноваційної стратегії диверсифікації, то необхідно визначити ризики та оцінити їх наслідки на певному етапі впровадження інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту Березанського краєзнавчого музею. Відображений взаємозв'язок між потенційними ризиками та їх наслідками за етапами впровадження інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту Березанського краєзнавчого музею сприяє удосконаленню програми управління ризиками та підвищенню обґрунтованості управлінських рішень.

Вчасна ідентифікація та оцінка ризиків реалізації стратегії диверсифікації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту уможлиблює ефективне протистояння негативному впливу чинників зовнішнього середовища, підвищення прибутковості, рентабельності та платоспроможності Березанського краєзнавчого музею, використання усіх

переваг від реалізації нових послуг, видів діяльності та виходу на нові ринки, підвищення іміджу Березанського краєзнавчого музею та забезпечення його стійкої конкурентної позиції.

Для підвищення ефективності системи вдосконалення стратегічного потенціалу на засадах диверсифікації інноваційних методів проектування і просування туристичного продукту Березанського краєзнавчого музею рекомендується:

- створити систему ефективного інформаційно-аналітичного забезпечення;
- уніфікувати методи і критерії оцінки діяльності Березанського краєзнавчого музею;
- сформулювати та вдосконалити всю систему планування;
- постійно проводити аналіз відхилень, визначати причини відхилень плану від факту та розробляти пропозиції для зменшення відхилень;
- проводити збір та систематизацію найбільш вагомих для прийняття рішень даних;
- проводити моніторинг зовнішнього середовища;
- проводити координацію системи управління підприємством;
- забезпечити прибутковість та ліквідність Березанського краєзнавчого музею;
- створити нормативну базу для прогнозування розвитку Березанського краєзнавчого музею;
- сприяти розробникам стратегічних планів у визначенні цілей Березанського краєзнавчого музею та напрямків його розвитку;
- удосконалити режим роботи Березанського краєзнавчого музею;
- впроваджувати заходи щодо підвищення рівня автоматизації та механізації праці працівників, впроваджувати більш продуктивні машини та устаткування, підвищувати коефіцієнт їх використання;
- впроваджувати прогресивні технології просування послуг, нові види послуг, удосконалювати технології прийому та обслуговування клієнтів;



- підвищити кваліфікаційний рівень працівників;
- забезпечити контроль якості послуг, що надаються;
- проводити заходи щодо зміцнення трудової дисципліни на підприємстві;
- покращувати умови праці та побуту персоналу;
- проводити політику щодо скорочення плинності кадрів;
- поліпшувати моральний клімат у колективах та матеріальний стан працівників Березанського краєзнавчого музею;
- формувати центри відповідальності на базі окремих структурних одиниць і підрозділів з правом самостійного розпорядження частиною суми отриманого прибутку;
- удосконалювати систему участі найманих працівників у прибутках.

Проведення просування продукту є основним інструментом реалізації стратегічних і поточних планів рекламних кампаній Березанського краєзнавчого музею. Маркетингова кампанія Березанського краєзнавчого музею є узгодженим комплексом заходів маркетингово-інформаційного та комунікаційного характеру, сформованим відповідно до заздалегідь визначених цілей і пріоритетів функціонування та розвитку Березанського краєзнавчого музею на ринку надання матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини.

Розробимо вдосконалену програму вдосконалення просування продукту для Березанського краєзнавчого музею.

Реклама на радіо. Календарний графік проведення просування продукту приведено в табл. 3.1.

Основними перевагами використання реклами на радіо в Березанському краєзнавчому музеї є масовість використання, висока демографічна вибірковість, невелика вартість.

Зовнішня реклама. Календарний графік проведення зовнішньої просування продукту наведено в табл. 3.2.

Аналізуючи графік, бачимо, що час використання засобів рекламних кампаній Березанського краєзнавчого музею упродовж 2018 р. буде доречний.

Календарний графік проведення контекстної та Інтернет-реклами

Таблиця 3.1

**Календарний графік просування продукту на радіо Березанського краєзнавчого музею на 2020 рік**

| Радіо канали                               | Місяць |   |   |   |   |                       |                       |                      |   |    |    |    |
|--|--------|---|---|---|---|-----------------------|-----------------------|----------------------|---|----|----|----|
|  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                     | 7                     | 8                    | 9 | 10 | 11 | 12 |
| <b>Ролик на радіо «Шарманка»</b>           |        |   |   |   |   |                       |                       |                      |   |    |    |    |
| будні дні:<br>8.00-9.00<br>18.00-19.00     | x      | x | x | x | x | 20 роликів<br>за день | 25 роликів<br>за день | 5 роликів<br>за день | x | x  | x  | x  |
| вихідні дні:<br>11.00-12.00<br>13.00-14.00 | x      | x | x | x | x | 20 роликів<br>за день | 25 роликів<br>за день | 5 роликів<br>за день | x | x  | x  | x  |
| Витрати,<br>тис. грн.                      | x      | x | x | x | x | 47,4                  | 59,3                  | 11,9                 | x | x  | x  | x  |

Таблиця 3.2

**Календарний графік проведення зовнішнього просування продукту Березанського краєзнавчого музею на 2020 рік**

| Види зовнішньої реклами | Місяць |      |     |     |     |      |     |      |      |      |     |      |
|-------------------------|--------|------|-----|-----|-----|------|-----|------|------|------|-----|------|
|                         | 1      | 2    | 3   | 4   | 5   | 6    | 7   | 8    | 9    | 10   | 11  | 12   |
| Зовнішня реклама        |        | x    | x   |     |     | x    |     | x    | x    | x    |     | x    |
| Реклама на транспорті   |        | x    |     | x   | x   |      | x   |      | x    |      | x   | x    |
| Вивіски                 |        | x    |     |     |     | x    |     | x    |      | x    |     | x    |
| Витрати,<br>тис. грн.   | 0      | 29,0 | 7,2 | 7,2 | 7,2 | 14,5 | 7,2 | 14,5 | 14,5 | 14,5 | 7,2 | 21,8 |

Березанського краєзнавчого музею наведено в табл. 3.3.

Варто відзначити, що серед технічних інструментів, які найчастіше використовуються для спілкування зі споживачем через Інтернет, виділяють

такі: створення сайтів, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, пошуковий маркетинг, e-mail-маркетинг. Створення офіційного сайту Березанського краєзнавчого музею є стандартом для Інтернет-реклами. Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, ювелірні вироби, про все, що може знадобитися потенційному клієнтові.

Таблиця 3.3

**Календарний графік проведення контекстної та Інтернет-реклами  
Березанського краєзнавчого музею на 2020 рік**

| Види реклами  | Місяць |      |      |      |      |      |      |      |      |    |    |      |
|---|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|----|------|
|   | 1      | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10 | 11 | 12   |
| Контекстна реклама  |        |      | x    | x    | x    | x    | x    | x    | x    |    |    | x    |
| Створення інтернет-сайту Березанського краєзнавчого музею |        | x    |      |      |      |      |      |      |      |    |    |      |
| Витрати, тис. грн.  | 0      | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 15,1 | 0  | 0  | 15,2 |

При плануванні просування продукту використано цільовий метод визначення витрат на просування продукту. З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо вдосконалену схему розміщення рекламного звернення.

Сформуємо схеми розміщення рекламного звернення (табл. 3.4-3.6).

Таблиця 3.4

**Пропозиція щодо розміщення рекламного звернення в період з  
01.01.2020 до 31.12.2020 рр. (схема №1)**

| Носій | Кількість включень, шт. | Ціна 1 включення, грн. | Вартість, тис. грн. | Рейтинг, % | GRP |
|-------|-------------------------|------------------------|---------------------|------------|-----|
|-------|-------------------------|------------------------|---------------------|------------|-----|



|                                   |    |      |      |      |     |
|-----------------------------------|----|------|------|------|-----|
| Журнал<br>«Культурна<br>спадщина» | 10 | 1550 | 15,5 | 15,1 | 151 |
|-----------------------------------|----|------|------|------|-----|

*Продовження таблиці 3.4*

|  |     |      |       |     |      |
|--|-----|------|-------|-----|------|
| Журнал «Туризм»  | 10  | 1930 | 19,3  | 8,2 | 82   |
| Інтернет журнал<br>«Світ культурно-<br>пізнавального<br>туризму» | 250 | 820  | 205,0 | 7,0 | 1750 |
| Всього   | 270 | -    | 239,8 | -   | 1983 |

Одним із варіантів розміщення маркетингових звернень є схема № 2, за якою планується використати такі медіа канали, як друковані видання.

Пропонується: розмістити маркетингове звернення в журналі «Культурна спадщина» (10 виходів) та діловому тижневику «Туризм» (10 виходів).

*Таблиця 3.5*

**Пропозиція щодо розміщення рекламного звернення в період з  
01.01.2020 до 31.12.2020 рр. (схема № 2)**

| Носій  | Кількість<br>включень | Ціна одного<br>включення, грн. | Вартість,<br>тис. грн. | Рейтинг, % | GRP |
|--|-----------------------|--------------------------------|------------------------|------------|-----|
| Журнал<br>«Культурна<br>спадщина» (1/1<br>шпальти) | 10                    | 1550                           | 15,5                   | 14,2       | 142 |
| Журнал «Туризм»<br>(1/2 шпальти)                   | 10                    | 4000                           | 40,0                   | 18,3       | 183 |
| Всього   | 20                    | -                              | 55,5                   | -          | 325 |

Ще одним варіантом розміщення рекламного звернення є схема №3. Медіаканали: радіохвиля, зовнішня реклама. Інформація про обрані медіаканали. Радіо «Шарманка» – провідна радіостанція м. Києва, що стабільно на ринку з 1994 року. Вартість розміщення роликів наведена в табл. 3.6.

*Таблиця 3.6*

**Прогнозована вартість розміщення рекламних роликів у  
комунікаційних блоках «Шарманка» трансляції на 2020 рік**

| Час виходу ролика | Вартість за 1 секунду, грн. |
|-------------------|-----------------------------|
| 7.00-11.00        | 33                          |
| 11.00-17.00       | 27                          |
| 17.00-20.00       | 33                          |

|            |    |
|------------|----|
| 20.00-7.00 | 25 |
|------------|----|

Пропонуємо рекламувати ювелірні вироби на радіо «Шарманка», яке за рейтингом прослуховувань перебуває на першому місці. Варто розмістити рекламний ролик, який триватиме 30 сек., у час з 17.00 до 20.00, що становитиме для Березанського краєзнавчого музею  $25 \cdot 30 = 750$  грн. Всього протягом року планується розмістити 50 роликів загальною вартістю 37,5 тис. грн. ( $750 \cdot 50 = 37500$  грн.).

Березанського краєзнавчого музею для просування своїх матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини планує використати зовнішню рекламу, а саме рекламу на білбордах (3\*6). У табл. 3.7 наведено прайс-лист реклами на носіях зовнішньої реклами.

Таблиця 3.7

#### Прайс-лист розміщення реклами на зовнішніх носіях на 2020 рік

| Сервіс та послуги     | Од. виміру | Кількість | Вартість за одиницю, грн. | Вартість разом, грн. |
|-----------------------|------------|-----------|---------------------------|----------------------|
| Білборд               | шт.        | 10        | 1800                      | 18000                |
| Реклама на транспорті | шт.        | 5         | 590                       | 2950                 |
| Вивіска               | шт.        | 5         | 1220                      | 6100                 |
| Всього                | х          | х         | х                         | 27050                |

Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів реалізації матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини і отримання додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції Березанського краєзнавчого музею на ринку. Білборд буде розміщений у центрі Києва, де буде значне скупчення людей, які зможуть ознайомитися із основною інформацією про ювелірні вироби Березанського краєзнавчого музею. Пропонуємо у Березанського краєзнавчого музею використовувати рекламу на транспорті. У цій рекламі буде розміщена реклама про основні ювелірні вироби компанії. Вивіска – один із обов'язкових для фірми видів реклами. Березанського краєзнавчого музею повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й ззовні. Вивіска виконує дві функції: інформуватиме клієнтів про місце розташування та створюватиме імідж фірми.

Також для рекламування матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини Березанському краєзнавчому музеї варто скористатися послугами компанії «Adwords» для реалізації контекстної реклами в Google. У табл. 3.8 наведено схему розміщення рекламних звернень у наведених вище ЗМІ.

Таблиця 3.8

**Пропозиція щодо розміщення рекламного звернення в період з  
01.01.2020 до 31.12.2020 рр. (схема №3)**

| Носій   | Кількість включень | Ціна одного включення, грн. | Вартість, тис. грн. | Рейтинг, % | GRP  |
|---|--------------------|-----------------------------|---------------------|------------|------|
| Радіо «Шарманка»  | 20                 | 750                         | 15,00               | 20,1       | 942  |
| Зовнішня реклама  | 7                  | 3864,29                     | 27,05               | 18,2       | 330  |
| Контекстна реклама та створення офіційного сайту Березанського краєзнавчого музею | 33                 | 681,82                      | 22,50               | 21,3       | 1554 |
| Всього  | 60                 | -                           | 64,55               | -          | 2825 |

Отже, ми маємо три схеми розміщення рекламного звернення. Наведемо отримані показники рекламних кампаній в табл. 3.9 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень до Березанського краєзнавчого музею.

Отже, оскільки основна мета просування продукту – просування

Таблиця 3.9

**Зведені показники рекламних кампаній на 2020 рік**

| Показники   | Схема 1 | Схема 2 | Схема 3 |
|---|---------|---------|---------|
| Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн. | 239,8   | 55,5    | 64,55   |
| Прибуток, тис. грн.                                 | 96,9    | 33,0    | 38,8    |
| Охоплення ринку, %                                  | 41,1    | 42,2    | 45,5    |
| Охоплення ринку, тис. чол.                          | 13563   | 13923   | 15015   |
| Середня частота охоплення                           | 48,2    | 7,7     | 62,1    |
| Рентабельність проведення реклами, %                | 40,42   | 59,49   | 60,1    |

матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини, тому для покращення іміджу Березанського краєзнавчого музею, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему № 3. На ефективність



цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (45,5% або 15015 тис. осіб) та рентабельність проведення реклами (60,1%).

### **3.2. Впровадження сучасних технологій вдосконалення і розвитку культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку**

Становлення ринку туристичних послуг в Україні виявило цілий комплекс проблем і протиріч, пов'язаних з труднощами переходу Березанського краєзнавчого музею до нових умов господарювання. В Україні туристичні підприємства стикаються з проблемами підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, підвищенням ефективності управління і прибутковості бізнесу. Вдосконалення управління можна розглядати як один із чинників підвищення ефективності діяльності Березанського краєзнавчого музею.

У сучасних умовах туристичний бізнес, перебуваючи під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, вимушений шукати нові інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах. Нині для розвитку світової туристичної індустрії характерна глобалізація та інтеграція бізнесу, тобто перспективність розвитку підприємств, що функціонують у сфері надання туристичних послуг, які підтверджуються сьогоdnішнім станом індустрії туризму і відпочинку у цілому, а також рівнем конкуренції в цій сфері. Сучасний туристичний бізнес як економічне явище:

- має індустріальну форму; виступає у вигляді туристичного продукту та послуги, які не можуть накопичуватися і транспортуватися;
- створює нові робочі місця і стає часто піонером освоєння нових районів і сприяє прискореному розвитку національної економіки;
- виступає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туристичному бізнесі;
- є мультиплікатором росту національного доходу, зайнятості і розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого населення;

характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій;

– є ефективним засобом охорони природи і культурної спадщини; поєднується з багатьма галузями господарства і видами діяльності людини.

Динаміка і масштаби змін, що відбуваються у сфері інноваційної діяльності, зумовили необхідність дослідження, впорядкування і систематизації наукових знань в цій області. Інноваційний розвиток економічних систем характеризується появою нових конкурентних переваг, що дозволяють господарюючим суб'єктам виживати і розвиватися в зовнішньому середовищі. Напрями досліджень у сфері інноваційної діяльності поширюються на організації різної галузевої приналежності. У процесі вивчення фундаментальних праць вітчизняних і закордонних вчених по теорії управління інноваційними процесами, автори дійшли висновку, що напрями досліджень в області інновацій в повному об'ємі не розкриті в такій сфері діяльності, як туризм. Обов'язкові елементи для розробки інноваційного туру у сфері організації культурно-пізнавального туризму Березанського краєзнавчого музею наведені в Дод. Д.

Отже, у сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх Березанського краєзнавчого музею нерозривно пов'язаний з його здатністю безперервно впроваджувати інновації. Традиційно інновації та інноваційна діяльність у першу чергу асоціюються з підприємствами наукоємних високотехнологічних галузей, проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Інноваційна діяльність передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництво наданням послуг.

Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні наявних турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних

інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

Сьогодні туризм відіграє не тільки важливу роль в економічному зростанні багатьох національних економік, але й трансформується у пріоритетний соціокультурний феномен розвитку людства на шляху досягнення міжетнічної толерантності у глобальному масштабі. Туризм в Україні – це ключова галузь економіки, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Можливість інтегрування сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку у діяльність Березанського краєзнавчого музею на міжнародному ринку визначає такі завдання інтеграції:

- інтегрування стратегії бізнесу Березанського краєзнавчого музею загалом з потребами та видами діяльності окремого споживача;
- координування всіх компаній бізнесу в межах набору комплексу сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку, незалежно від того, здійснюються вони назовні чи всередині організації;
- інтегрування процесів виходу, входу сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку у систему управління ринковою діяльністю підприємства;
- спрямування сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку на першочерговість установлення контакту зі споживачем і ведення з ним діалогу на предмет можливого співробітництва;
- інтеграція сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку підприємства з усіма кампаніями, що проводяться на ринку;
- спрямування зусиль з сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку на визначення серед



усієї кількості потенційних споживачів окремої групи найактивніших, для яких будуть розроблені комунікації «під замовлення»;

- спрямування сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку на формування взаємовідносин на ринку та управління ними.

У межах визначених завдань виділимо принципи інтеграції сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку у діяльність Березанського краєзнавчого музею:

1) комплексності – застосування не окремих інструментів сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку з застосуванням Інтернет, а всього комплексу, інтегрування сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку окремого підприємства з тими, що існують на ринку в межах певної товарної групи;

2) партнерства – створення партнерських стосунків між ринковими суб'єктами;

3) системності – застосування системного підходу в інтеграції сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку у ринкову діяльність підприємства, розуміння того, що управління культурно-пізнавальним туризмом є підсистемою управління ринковою діяльністю підприємства;

4) якості – перехід від кількості до якості, постійне поліпшення якості сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку кампаній;

5) планованості – здійснення сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку не безсистемно, а планово;

6) оперативності – оперативне реагування керівництва підприємства на будь-які зміни в маркетинговій політиці комунікацій на ринку;

7) індивідуалізації – перехід від масового спрямування сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку на індивідуальне з урахуванням психологічних особливостей тих, хто спроможний стати партнером;

8) керованості – управління взаємовідносин на ринку;

9) контрольованості – постійне здійснення контролю над проведенням заходів з сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку та врахування результатів під час прийняття управлінських рішень щодо ринкової діяльності підприємства;

10) передбачуваності – передбачення результатів проведення будь-яких заходів з сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку;

11) багатоканальної впливовості – сприйняття сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку не тільки як інструменту просування, а як загальної системи спілкування підприємства з ринком з метою створення певних цінностей, що ґрунтуються на двосторонніх інформаційно-психологічних контактах.

Варто відзначити, що інтеграція сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму на міжнародному ринку у діяльність Березанського краєзнавчого музею на міжнародному ринку повинна здійснюватись на основі визначених принципів, що стане запорукою значного підвищення їх конкурентоспроможності, здобуття певної ринкової сили і, отже, покращання загальноекономічних показників.

Узагальнюючи наведене вище, необхідно підкреслити наступні важливі моменти використання засобів сучасних технологій вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму Березанського краєзнавчого музею на міжнародному ринку (рис. 3.1).

| Виявлені недоліки  | Напрямки вдосконалення   |
|--|--|
| Відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії  | Перебудова організації маркетингового обслуговування підприємства                                  |
| Орієнтація керівництва на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікації комерційних зусиль», відсутність цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю | Побудувати сильну збутову систему Березанського краєзнавчого музею                                 |
| Відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії та філій Березанського краєзнавчого музею   | Збільшити охоплення виставковою діяльністю: розширити експозиції на основних галузевих виставках   |
| Відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення продуктів та послуг Березанського краєзнавчого музею, а також їх торгових марок                                       | Розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу                                   |
|  | Участь кращих торгових робітників у прибутках фірми як інструменти культурно-пізнавального туризму |

*Рис. 3.1. Напрями вдосконалення сучасних технологій і розвиток культурно-пізнавального туризму Березанського краєзнавчого музею на міжнародному ринку*

Отже, сучасні технології вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму Березанського краєзнавчого музею охоплює весь комплекс сучасних технологій на міжнародному ринку, а саме: рекламу, пропаганду, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональний продаж, які перебувають у постійній взаємодії між собою та підприємством, з його зовнішнім і внутрішнім середовищем. Це, в свою чергу, дає змогу говорити про наявність певної інтегрованої системи вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму з застосуванням Інтернет. Проаналізувавши специфіку та проблематику діяльності Березанського краєзнавчого музею, було визначено, що маркетингові комунікації для організації поділяються на комунікації формування продажу та комунікації корпоративного іміджу. Варто відзначити, що упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у



практику організації дозвілля засобами Березанського краєзнавчого музею не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичного оператора та підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп туристів.

### Висновки до розділу 3

1. Реалізація інноваційної стратегії, диверсифікація діяльності, з одного боку, призводять до зниження ризиків та підвищення економічної ефективності, з іншого – несуть у собі нові потенційні ризики, які можуть вплинути на погіршення фінансово-економічної діяльності Березанського краєзнавчого музею.

2. Оскільки основна мета просування продукту – просування матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини, тому для покращення іміджу Березанського краєзнавчого музею, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему № 3 (розміщення реклами на радіо «Шарманка»; зовнішня реклама; контекстна реклама та створення офіційного сайту Березанського краєзнавчого музею). На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (45,5% або 15015 тис. осіб) та рентабельність проведення реклами (60,1%).

3. Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні наявних турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

4. Сучасні технології вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму Березанського краєзнавчого музею охоплює весь комплекс сучасних технологій на міжнародному ринку, а саме: рекламу, пропаганду, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональний продаж, які перебувають у постійній взаємодії між собою та підприємством, з його зовнішнім і внутрішнім середовищем.

## ВИСНОВКИ

Аналіз проектування та просування продукту культурно-пізнавального туризму м. Березань на міжнародний ринок дозволив автору зробити наступні висновки:

1. Культурно-пізнавальний туризм є засобом інформування громадян про інші регіони України. Такі подорожі допомагають туристу ознайомитися із сучасним життям населення, історичними та культурними пам'ятками. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій.

2. Основною умовою розвитку культурного-пізнавального туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

3. Об'єктами культурного туризму є історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення).

4. Культурно-пізнавальний туризм займає особливе місце в системі туристської діяльності, оскільки найбільшою мірою сприяє розвитку внутрішнього світу людини, розширенню кругозору, дає можливість знайомства з представниками різних культур, з національною спадщиною різних народів. Саме культурно-пізнавальний туризм в найбільшій мірі сприяє прояву етнокультурної самобутності та індивідуальності людини і впливає практично на всі сфери людської діяльності.

5. Березанський краєзнавчий музей – краєзнавчий музей у місті Березані Київської області, цікаве зібрання матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини, міський культурно-освітній осередок.

6. Протягом 2016-2018 рр. відбулося скорочення бюджету на просування продукту в Березанському краєзнавчому музеї на 60,7 тис. грн., або на 3,61%.



7. Пошук та робота з потенційними спонсорами має стати одним з ключових завдань просування музейних експозицій, однак це гальмується тим, що в музеях відсутні відділи, а в штатному розкладі посади фахівців, які спеціально займаються питаннями фандрайзингу. Однак окремі, головним чином великі, музеї почали отримувати кошти від спонсорів обладнанням, оргтехнікою, виділяються кошти на окремі видання та ремонт окремих приміщень.

8. Серед недоліків в діяльності музею є наступні: по-перше, матеріально-технічна база музею є досить застарілою, фасад музею не оновлювався більше тридцяти років, внутрішні приміщення потребують ремонту. По-друге, музею необхідно розширювати асортимент рекреаційних і розважальних послуг та впроваджувати сервіс для осіб з особливими потребами. По-третє, серед пріоритетних напрямів діяльності має бути розширення музейної аудиторії за рахунок студентства та іноземних туристів. По-четверте, необхідно збільшити джерела самофінансування музею.

9. Реалізація інноваційної стратегії диверсифікація діяльності, з одного боку, призводить до зниження ризиків та підвищення економічної ефективності, з іншого – несе у собі нові потенційні ризики, які можуть вплинути на погіршення фінансово-економічної діяльності Березанського краєзнавчого музею.

10. Оскільки основна мета просування продукту – просування матеріалів і предметів з етнографії та культури східної Київщини, тому для покращення іміджу Березанського краєзнавчого музею, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему № 3 (розміщення реклами на радіо «Шарманка»; зовнішня реклама; контекстна реклама та створення офіційного сайту Березанського краєзнавчого музею). На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (45,5% або 15015 тис. осіб) та рентабельність проведення реклами (60,1%).

11. Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні наявних турпродуктів, удосконаленні транспортних,

готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

12. Сучасні технології вдосконалення і розвиток культурно-пізнавального туризму Березанського краєзнавчого музею охоплює весь комплекс сучасних технологій на міжнародному ринку, а саме: рекламу, пропаганду, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональний продаж, які перебувають у постійній взаємодії між собою та підприємством, з його зовнішнім і внутрішнім середовищем.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.
3. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
4. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : монографія / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко та ін. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2012. – 135 с.
5. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : навч. посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2014. – 288 с.
6. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 176 с.
7. Балашова Р. І. Туристичні підприємства на промисловій території: методологічні основи їх економічного розвитку : рукопис. автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Р. І. Балашова ; Інститут економіки промисловості НАН України. – Донецьк, 2013. – 34 с.
8. Біль М. М. Організаційно-управлінський механізм забезпечення розвитку туристичної галузі країни / М. М. Біль // Вісник Львівського ун-ту. – 2015. – № 4. – С. 104–106.
9. Біржаков М. Б. Введення в туризм : посібник. / М. Б. Біржаков. – Суми. : Герда, 2018. – 570 с.
10. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В. В. Богалдин-Малых. – М. : Издательство Донецкого психолого-социального института, 2004. – 270 с.



11. Богданов Е. И. Планирование на предприятии туризма / Е. И. Богданов, О. Н. Кострякова, В. П. Орловская. – Харьков. : Бизнес-пресса. – 2013. – 288 с.
12. Божко Л. Д. Особливості міжкультурних комунікацій у туризмі / Л. Д. Божко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : у 2 ч. : матеріали міжнар. наук. конф. 26–27 лют. 2009 р. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури та ін. – Х., 2016. – Ч. 1. – С. 120–122.
13. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 523 с.
14. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Збірник наукових праць Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України. – К., 2011. – № 11. – С. 78–87.
15. Брыкалова Д. В. Специфика инновационной деятельности в туризме / Д. В. Брыкалова // Вестник Днепропетровского государственного университета. – 2015. – № 7. – С. 127–134.
16. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2014. – 160с.
17. Галасюк С.С. Практикум із дисципліни «Організація готельного господарства» для студентів II-III курсів усіх форм навчання спеціальностей «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа»/ С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов, О. В. Шикіна. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 67 с.
18. Гальків Л. І. Статистичне оцінювання розвитку туристичного бізнесу в областях Західної України. Стратегічні напрями розвитку рекреації у туристичній діяльності та її вплив на соціально-економічний стан західного регіону України : монографія / Л. І. Гальків, І. Я. Кулиняк ; за ред. О. І. Скаска. – Львів : Растр-7. – 2017. – С. 59–94.
19. Географія туризму : навч. посібник / за ред. С. П. Кузик. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.

20. Гнаткович О. Д. Оцінка привабливості туристичних ресурсів Карпатського регіону / О. Д. Гнаткович, Н. В. Гриньох // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 17. – С. 136–138.

21. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – Вид. 2-ге. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 304 с.

22. Зубалій М. Д. Сучасна характеристика термінології і змісту туристської роботи [Електронний ресурс] / М. Д. Зубалій // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді : збірник наукових праць. – Вип. 16. – Кн. 2. – URL : [http://lib.iitta.gov.ua/2820/1/Zubal%D1%96y\\_14.pdf](http://lib.iitta.gov.ua/2820/1/Zubal%D1%96y_14.pdf)

23. Калачова І. В. Інтегрована система статистики туризму: структура та напрями використання / І. В. Калачова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Випуск 13. – С. 955–960.

24. Кілінська К. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні : монографія / К. Кілінська, В. Руденко, Н. Аніпко, Н. Андрусак, Н. Коновалова та ін. – Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2015. – 250 с.

25. Кіфяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кіфяк. – Чернівці : Книги XXI, 2003. – 300 с.

26. Кобзова С. М. Поняття «туристичний регіон», «регіональний туризм» та «туристський маршрут» у сучасному науковому дискурсі / С. М. Кобзова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2016. – № 16 (203). – С. 2–31.

27. Колесник О. О. Формування класифікаційних ознак туризму в системі економічних аспектів розвитку суспільства / О. О. Колесник // Вісник ЖДТУ. – 2013. – № 1 (47). – С. 171–175.

28. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К. Асплунд, И.Рейн, Д. Хайдер. – Сумы , 2015. – 215 с.

29. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс] / О. Кузьмук. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kuzmuk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm)

30. Лендел М. А., Газуда С. М., Газуда Л. М. Туристично-рекреаційний комплекс у системі соціально-економічного розвитку сільських територій транскордонного регіону / М. А. Лендел, С. М. Газуда, Л. М. Газуда // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2018. – Випуск 1 (51). – С. 153–160.

31. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство : Навчальний посібник / О.Т. Лойко – Прилуки : Видавництво ТПУ, 2005. – 152 с.

32. Мальцева Л. В. Понятійний апарат як базовий компонент теоретичної підготовки фахівців сфери туризму / Л. В. Мальцева // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія : Педагогічні науки. – 2019. – № 10 (173). – С. 34–38.

33. Машіка Г. В. Туристично-господарський потенціал Карпатського регіону як домінуюча складова його ефективного використання / Г. В. Машіка // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2017. – Випуск 46. – С. 113–121.

34. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей : навч. посіб. / Г. І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 156 с.

35. Пангелов Б. П. Організація та проведення туристсько-краєзнавчих подорожей : навч. посіб. / Б. П. Пангелов. – К. : Академ-видав, 2014. – 248 с.

36. Пангелов Б. П. Спрямованість і зміст діяльності аніматорів у туристсько-рекреаційних комплексах / Б. П. Пангелов, С. Б. Пангелов // Спортивний вісник Придніпров'я. – 2013. – № 2. – С. 184–187.

37. Піменов В. Г. Розвиток екологічного туризму в Україні: основні поняття, проблеми, сучасний стан / В. Г. Піменов // Вісник ХДАК. – Вип. 52. – 2018. – С. 198-208.

38. Проектування туру [Електронний ресурс]. – URL: [https://pidruchniki.com/1494080758920/turizm/proektuvannya\\_turu](https://pidruchniki.com/1494080758920/turizm/proektuvannya_turu)



39. Сагайдак М. П. Глобалізація та регіоналізація туристичного бізнесу: маркетинговий аспект / М. П. Сагайдак, В. В. Костинець // Розвиток зовнішньоекономічної діяльності в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 9-10 квітня 2009 р.). – Донецьк : ДонДУУ, 2009. – С. 379–382.

40. Свида І. В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І. В. Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – № 28(3). – С. 64–69.

41. Скриль І. А. Соціальний туризм: сутність, переваги та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / І. А. Скриль. – URL : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Gge/2008\\_824/Skryl.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Gge/2008_824/Skryl.pdf)

42. Скрипко Т. О. Напрями розвитку вітчизняного туристичного продукту до міжнародного рівня якості : тези доповіді / Т. О. Скрипко, О. О. Ланда // Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття : Загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції. – Полтава, 2018. – С. 196–200.

43. Смирнов І. Г. Туристично-фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі / І. Г. Смирнов // Географія і сучасність : зб. наук. пр. Київ. нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2016. – Вип. 5 (15). – С. 67.

44. Смирнова Т.А. Менеджмент інновацій / Т.А. Смирнова, І.Ю. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – Вип.5. – С. 93-100.

45. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух ; передмова В. М. Литвина. – К. : Слово, 2016. – 372 с.

46. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т. Г. Сокол; за заг. ред. В. Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.

47. Сунцова О. О. Розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу регіону за рахунок впровадження дорадницько-консалтингових проектів / О. О. Сунцова // Вісник КНУТД. – 2016. – № 6 (105). – С. 32-39.

48. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / за ред. М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2014. – 334 с.

49. Талалаева Г. В. Разработка инновационных технологий в сфере социального менеджмента / Г. В. Талалаева // Успехи современного естествознания. – 2017. – № 12. – С. 511–512.

50. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посібник / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – С. 8.

51. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – Вид. 2-ге, випр. та допов. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 463 с.

52. Трусова Т. С. Аналіз макрооточення туристичних підприємств : політико-правовий аспект / Т. С. Трусова // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 257–261.

53. Туризм в меняющемся мире / под ред. Н. А. Восколович – М. : Экономический факультет КНУ им. Т. Г. Шевченко. – Киев ; 2014. – 142 с.

54. Фокін С. П. Туризм: питання термінологічного апарату / С. П. Фокін // Формування стратегії сталого розвитку курортів в Україні : матеріали Всеукраїнського «круглого столу» (Київ 26 червня 2017 р.) – Львів: Львівська міська друкарня, 2017. – С. 127–134.

55. Халяпова Е. Проблемы глобализации в индустрии туризма / Е. Халяпова. – Вып. 1. – К. : Км-Трейддинг, 2018. – 207 с.

56. Чернявський М. В. Рекреаційно-оздоровчі технології в процесі фізичного виховання молодших школярів : дис. ... канд. наук з фіз. виховання і спорту : 24.00.02 / М. В. Чернявський. – К., 2014. – 196 с.

57. Чорненька Н. В. Подієвий туризм як перспективний напрям розвитку в системі туристичної індустрії / Н. В. Чорненька // Рекреаційно-туристичне

природокористування в Східноєвропейському регіоні: сучасний стан і перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці 21-23 жовтня 2015 р.). – Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. – С. 174–176.

58. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.

59. Zenker S. The place brand center – a conceptual approach for the brand management of place / Zenker S., Braun E. // 39 th Marketing Academy Conference, Copenhagen, , 2014. С. 52-54

60. Офіційний сайт Березанського краєзнавчого музею [Електронний ресурс]. – URL : <http://prostir.museum/museums/ua/detail?id=141>



# ДОДАТКИ



## Система архітектурних об'єктів культурно-пізнавального туризму

[48, с. 98]

| Основні заходи туристського обслуговування   | Типи підприємств   | Приклади типів підприємств, об'єктів   | Складові туристської пропозиції* |
|--|--|--|----------------------------------|
| Забезпечення основних видів послуг по прийому, розміщенню  | Заклади готельного типу  | Заклади готельного типу, кемпінги, мобільні засоби розміщення  | ПП, ТЮ, ТІ, ТС                   |
|  | Заклади громадського харчування                                  | Ресторани, кафе, їдальні, бістро, закусочні, бари  | ПП, ТЮ, ТІ, ТС                   |
|  | Транспортні підприємства   | вокзали, станції, аеропорти; система громадського транспорту в місці дестинацій; дорожньо-транспортна система. | ПП, ТЮ                           |
| Виявлення, збереження, утримання та організація показу об'єктів туристської атрактивності в місці дестинацій | Культурно-просвітницькі підприємства                             | пам'ятки історії, культури, архітектури; музеї; навчальні заклади; археологічні пам'ятки, пам'ятні місця тощо. | ПП                               |
|  | Матеріальна база спеціалізованих суб'єктів господарювання        | Офіси туристських операторів, агентів, виробників товарів туристського споживання, екскурсійні бюро тощо.      | ТІ                               |
| Розробка туристських маршрутів   | Природні об'єкти   | Гори, ліси, море, річки, лісопарки, парки, природні заповідники тощо   | ПП                               |
| Забезпечення додаткових видів обслуговування туристів  | Виробництво та реалізація сувенірної продукції                   | Містечко народних майстрів, сувенірні крамнички, базари; художні майстерні; художні салони                     | ТІ,                              |
|  | Тематичні підприємства громадського харчування                   | Ресторани, кафе національної кухні, спеціалізовані заклади громадського харчування                             | ТЮ, ТІ                           |
|  | Культурно-видовищні заклади                                      | Розважальні заклади, галереї, театри, концертні зали, нічні клуби, ігрові атракціони                           | ПП, ТЮ, ТІ                       |
|  | Спортивно-розважальні заклади                                    | спортивні комплекси, спортивні зали, басейн, стадіони, тенісні корти   | ПП, ТЮ, ТІ                       |
|  | Об'єкти компенсуючої та ландшафтної архітектури                  | Солярій, пляж, фонтани, басейни, благоустрій території   | ПП, ТЮ, ТІ                       |
| Організація господарського обслуговування  | Об'єкти місцевої інфраструктури                                  | Торгівельні підприємства<br>Будинки побутового обслуговування  | ПП, ТЮ                           |
|  | Інженерне забезпечення   | Електропостачання, водопостачання, водовідведення  | ПП, ТЮ                           |
|  | Заклади по підготовці кадрів для сфери туризму та обслуговування | Навчальні заклади  | ПП, ТЮ                           |
|  | Житлове будівництво для обслуговуючого персоналу                 | Житлові будинки, гуртожитки  | ПП, ТЮ                           |

\*Примітка. ПП – первинна пропозиція; ТЮ – інфраструктура обумовлена розвитком туризму; ТІ – власне туристська інфраструктура; ТС – туристська супраструктура.



**Теоретичні методи просування туристичного продукту [23, с. 955]**

| Методи просування туристичного продукту         | Характеристика  |
|---|---|
| Реклама   | <p>Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама, спрямована на туристські райони;</li> <li>• реклама, спрямована на роботи з суміжними галузями і підприємствами;</li> <li>• реклама для роботи з посередниками;</li> <li>• реклама для роботи із споживачами (реальними і потенційними).</li> </ul>  |
| Техніки особистого продажу                      | <p>Це найстаровинніший і широко використовуваний метод створення купівельного попиту, найпереконливіший і ефективний тип стимулювання продажів, так як продавець у цьому випадку має безпосередній контакт з покупцями. Всі продавці повинні бути спеціально навчені, щоб вміти представити турпродукт у вигідному, привабливому для покупців світлі. Привітний та співчутливий продавець є важливою частиною процесу продажів, тоді як його недружню поведінку може відштовхнути клієнтів і не буде стимулювати продажі.</p>   |
| Стимулювання збуту                              | <p>Це використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити або посилити відповідну реакцію ринку. Засоби стимулювання (конкурси, купони, премії, комісії) володіють трьома характерними якостями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести споживача на товар;</li> <li>▪ припускають поступку, пільгу, сприяння, які представляють цінність для споживача;</li> <li>▪ містять чітку пропозицію негайно зробити операцію або купівлю.</li> </ul>  |
| Організація громадської думки (publicrelations) | <p>Світовий досвід говорить, що такі пункти є дієвими у просуванні на міжнародний ринок. Цілком зрозуміло, що функціонування туристичного ринку, як і всіх інших, базується на основі попиту і пропозиції. Туристичний ринок являє собою систему світових господарських зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові. Процес просування туристичних послуг до кінцевого споживача є складним і нерідко не передбачає безпосереднього зв'язку між ними. Саме тому в процесі просування туристичних послуг вони комплектуються в туристичний продукт і використовуючи систему дистрибуції доводяться до споживача.</p> |

Таблиця Д.1

**Обов'язкові елементи для розробки туристичної програми з організації культурно-пізнавального туризму Березанського краєзнавчого музею**

| Елементи індустрії туризму | Напрями інноваційного туру у сфері організації культурно-пізнавального туризму Березанського краєзнавчого музею   |
|----------------------------|---|
| Туристичний продукт        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Випуск нових видів турпродукту.</li> <li>- Впровадження в традиційний туристичний продукт послуг з новими властивостями.</li> <li>- Зміни в організації виробництва традиційних туристичних продуктів.</li> </ul>  |
| Суб'єкт                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Впровадження автоматизованих систем обліку та звітності.</li> <li>- Стимулювання кооперації між суб'єктами та інвестиційні вливання для підтримки туризму.</li> <li>- Формування позитивного іміджу країни, національного туристичного бренду.</li> <li>- Консультаційна, фінансова та організаційна допомога з боку держави в розробці та реалізації інноваційних програм, у в т.ч. за принципом партнерства.</li> <li>- Підтримка та участь у науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт у сфері туризму для забезпечення їх комплексності.</li> <li>- Формування ефективної систем управління інтелектуальним потенціалом суб'єктів галузі, його капіталізація.</li> <li>- Сприяння міжнародному обміну та співпраці у сфері інноваційної діяльності, поширення інновацій та забезпечення їх доступності для країн з різним економічних рівнем розвитку.</li> </ul> |
| Об'єкт                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Виробництво інноваційних продуктів і послуг, у т.ч. із застосуванням інноваційних елементів у самому процесі виробництва та обслуговування (ресурси, процеси, технології, технічні засоби та ін.).</li> <li>- Розвиток та використання творчого потенціалу, інтелектуальних здібностей персоналу, як джерела інноваційних ідей.</li> <li>- Використання сучасних новітніх розробок і технологій в своїй діяльності, їх поширення.</li> </ul>   |
| Організатор                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Діяльність туроператора по пошуку, укладанню та виконанню договорів з третіми особами - виробниками окремих складових туристичного продукту, які мають інноваційний характер, або застосовували різноманітні інноваційні процеси при виробництві своїх товарів, послуг.</li> <li>- Організація та участь у різноманітних заходах для реклами і збуту інноваційного туристичного продукту (спеціалізовані виставки, фестивалі, ярмарки, організація туристських інформаційних центрів та ін.).</li> <li>- Збереження рентабельності та підвищення ефективності своєї діяльності для посилення позицій на ринку (за рахунок вдосконалення системи управління, поглибленого використання сучасних технологій, формування ефективних партнерських відносин та створення синергетичного ефекту і т.д. ).</li> </ul>   |
| Учасник                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Виявлення, дослідження та залучення нового споживача і нового ринку збуту турпослуг і т.д.</li> <li>- Вплив на мотиваційну структуру майбутнього споживача для формування попиту на інноваційні туристичні продукти.</li> <li>- Використання учасників індустрії туризму як джерела інноваційних ідей.</li> </ul>  |