Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Digital-маркетинг туристичної дестинації «Київ»

Студентки 2 курсу 11 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес» _____ Богун Каріна
(підпис) Ігорівна

Науковий керівник
к.е.н., доц. _____ Хлопяк Сергій
(підпис) Васильович

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор _____ Ткаченко Тетяна
(підпис) Іванівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри _____
_____
«___»_____ 20___ р.

З А В Д А Н Н Я
на випускну кваліфікаційну роботу студентові

Богун Каріні Ігорівні

---

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Digital-маркетинг туристичної дестинації «Київ»

Затверджена наказом ректора від «04» листопада 2019 р. № 3755.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації «Київ» міжнародної системи онлайн-бронювання «Vitiana», м. Київ.

Об'єкт дослідження – процес розробки та реалізації стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування та реалізації стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації «Київ» міжнародної системи онлайн-бронювання «Vitiana», м. Київ.

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Хлопяк С.В.	03.12.2019	20.11.2020
2	Хлопяк С.В.	03.12.2019	20.11.2020
3	Хлопяк С.В.	03.12.2019	20.11.2020

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

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади digital-маркетингу туристичної дестинації на міжнародному ринку.

1.1. Digital-маркетинг інноваційного туристичного продукту як об'єкт наукового дослідження.

1.2. Інноваційні практики просування туристичного продукту дестинації з використанням цифрових технологій.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Проектна аналітика розробки стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації «Київ» міжнародної системи онлайн-бронювання «Vitiana», м. Київ.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал міста Києва.

2.2. Аналіз міжнародного ринку технологій digital-маркетингу в туризмі.

2.3. Стейкхолдери інноваційного проекту.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Обгрунтування стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації «Київ» міжнародної системи онлайн-бронювання «Vitiana», м. Київ.

3.1. Сутність та складові інноваційної стратегії.

3.2. Механізм реалізації стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації.

3.3. Ефективність проекту впровадження digital-стратегії дестинації «Київ».

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019-04.11.2019	04.11.2019
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019-05.12.2019	05.12.2019
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	06.12.2019-22.05.2020	22.05.2020
4	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	22.05.2020
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020-15.09.2020	15.09.2020
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020-01.11.2020	01.11.2020
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020-08.11.2020	08.11.2020
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020-19.11.2020	19.11.2020
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	20.11.2020
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	10.12.2020

7. Дата видачі завдання «03» грудня 2019 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопяк
(підпис)

9. Гарант освітньої програми _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ К.І. Богун
(підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент_____

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопяк
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист_____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

*Випускна кваліфікаційна робота студента*_____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

«___» _____20 ___ р.

ЗМІСТ

ВСТУП……7

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ……10

1.1. Digital-маркетинг інноваційного туристичного продукту як об'єкт наукового дослідження……10

1.2. Інноваційні практики просування туристичного продукту дестинації з використанням цифрових технологій……16

Висновки до розділу 1……22

РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТНА АНАЛІТИКА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «КИЇВ» МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ «VITIANA», М. КИЇВ……25

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал міста Києва……25

2.2. Аналіз міжнародного ринку технологій digital-маркетингу в туризмі……33

2.3. Стейкхолдери інноваційного проекту……43

Висновки до розділу 2……47

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «КИЇВ» МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ «VITIANA», М. КИЇВ……51

3.1. Сутність та складові інноваційної стратегії……51

3.2. Механізм реалізації стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації……58

3.3. Ефективність проекту впровадження digital-стратегії дестинації «Київ»……61

Висновки до розділу 3……64

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……63

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……68

ДОДАТКИ……71

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм в даний час характеризується як одна з найбільш доходних галузей світового господарства, що динамічно розвивається. Крім того, постійна поява нових видів туризму сприяє поетапному переходу на все нові й нові витки розвитку галузі. Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами в туристичному бізнесі знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів. Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали. Доцільність проведення широкомасштабного аналізу ринку технологій digital-маркетингу в туризмі та реалізації стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації. Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це використання всіляких форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет-сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, телебачення. Digital-маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, в якому вже розроблені технології для досягнення цільової аудиторії навіть в оффлайн середовищі. Зараз digital – це еволюція Інтернет-маркетингу разом з мобільним маркетингом. По суті це великий комплекс, що використовує різні види маркетингу для просування бренду і продукту на основі цифрових технологій. Поступово digital-маркетинг проникає і в традиційну рекламу, основним завданням якої є залучення уваги аудиторії і затягуванні її у віртуальне середовище. Сфера digital постійно розвивається і з’являються нові види взаємодії з аудиторією. Саме взаємодія з аудиторією є ключовим моментом в даному напрямку [1].

Рівень дослідженості теми. Питанням розвитку сучасних тенденцій маркетингової діяльності у сфері туризму цікавляться багато українських дослідників, орієнтуючись на розвиток комп’ютерних та телекомунікаційних технологій. Серед останніх публікацій у цій сфері заслуговують уваги результати

досліджень Н. Савицької, яка здійснила обґрунтування засад стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах на ринку B2C; М. Окландера із співавторами, які окреслили основні напрями й можливості розвитку цифрового маркетингу як специфічної форми маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні доволі повно викладено в дослідженнях С. Ковальчук та М. Лазебник. У сфері маркетингового забезпечення розвитку туризму цікавими є наробки І. Криховецького, який конкретизував методичні аспекти маркетингових досліджень у цій сфері та виявив умови, за яких задовольняється попит населення в туристичних способах [2, с. 292].

Завданнями, що вирішуються в роботі є:

- дослідження digital-маркетингу інноваційного туристичного продукту
- практики просування туристичного продукту дестинації з використанням цифрових технологій;
- проектна аналітика розробки стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації;
- дослідження туристично-рекреаційного потенціалу міста;
- аналіз міжнародного ринку технологій digital-маркетингу в туризмі;
- визначення стейкхолдерів інноваційного проекту;
- обгрунтування стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації;
- визначення сутності та складових інноваційної стратегії;
- формування стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації.

Мета роботи полягає у дослідженні концептуальних засад формуванні та обґрунтуванні стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації «Київ» міжнародної системи онлайн-бронювання «Vitiana», м. Київ.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації.

Предметом дослідження єтеоретичні, методологічні та практичні аспекти формування та реалізації стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації «Київ» міжнародної системи онлайн-бронювання «Vitiana», м. Київ.

Методи дослідження. Основними методами, що використовувалися в ході

роботи є аналіз туристичного ринку і туристично-рекреаційного потенціалу міста та реалізація стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для подальшої роботи над просуванням туристичної дестинації м. Київ на ринки країн ЄС за допомогою туристичного оператора «Vitiana» м. Київ.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю у збірнику «Туристичний бізнес: виклики та можливості. Частина 2. – К.: КНТЕУ, 2020» (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, що налічує 29 джерел використаної інформації. Робота містить 3 таблиці, 12 рисунків та 4 додатка. Загальний обсяг роботи складає 80 сторінок.

РОЗДІЛ 1.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Digital-маркетинг інноваційного туристичного продукту як об'єкт наукового дослідження.

Сучасні маркетингові засоби є невід'ємною складовою інструментарію управління розвитком підприємств сфери туризму, яка на сьогодні є однією із пріоритетних і таких, що динамічно розвиваються галузей на міжнародному ринку. Перехід суспільства від інформаційних технологій до цифрових, та, водночас, використання штучного інтелекту, відкрили нові можливості при вирішенні багатьох управлінських завдань у цій сфері, які потребують достатньої, достовірної й актуальної інформації для прийняття обґрунтованих рішень. Передусім це стосується розвитку туристичних послуг, для чого вкрай важливо вірно оцінити стан ринку, з'ясувати структуру споживчих потреб і передбачити можливості їх наявних та потенційних змін в стратегічній перспективі. Беручи до уваги складну епідемічну ситуацію в Україні, яка суттєво вплинула на платоспроможність вітчизняних потенційних учасників пізнавального чи рекреаційного туризму і об'єктивно зменшила їх інтерес до відносно дорогих турів поза межами України, можна стверджувати, що у структурі туристичних продуктів простежується доволі стійка тенденція до збільшення попиту на послуги внутрішнього туризму. Сучасні технології маркетингової діяльності з успіхом вирішують ці завдання, даючи змогу підтримувати постійний зв'язок із споживачем, відстежувати його пріоритети, формувати найбільш цікаві пропозиції. Важливо лише професійно використовувати можливості цих технологій – не тільки для того, щоб спонукати потенційного споживача до придбання туру, а й щоб забезпечити належну інформаційну підтримку реалізації цього туру. Це формуватиме позитивний імідж фірми, лояльність клієнтів, а в підсумку – і зростання прибутків.

Концепція становить собою сукупність теоретичних засад, що визначають

пріоритетні напрями зміни чи розвитку будь-якого явища, процесу, функціональної сфери чи діяльності. Концептуальні засади digital-маркетингу доцільно формулювати в рамках загальної маркетингової концепції суб'єкта господарювання.

Основною метою стратегії digital-маркетингу є просування інтернет-ресурсів, які працюють в сферах великого, середнього і малого бізнесу. За допомогою digital технологій зробити свій бізнес-продукт більш затребуваним значно простіше, ніж при використанні тільки оффлайн-каналів просування. Наприклад, потрібно щось продати, можна просунути товар різними способами: перший – пройтися по сусідах і запропонувати їм щось купити, другий – дати оголошення в газету, третій – повісити оголошення в загальнодоступному місці, четвертий – розмістити те ж оголошення в інтернеті. Варіанти розташовані за ступенем значущості – від менш впливового до найбільш продуктивного. Зрозуміло, що якщо сусіди щось у вас куплять, то далі про вашу пропозицію, можливо, ніхто й не дізнається. Що стосується четвертого варіанту, то він є найбільш продуктивним. Оптимальне рішення – скористатися всіма варіантами відразу, або хоча б кількома [3].

Цифровий маркетинг використовує найновіші технології роботи з ринком. Використовуючи можливості цифрових технологій, туристичні компанії можуть отримувати дані про переваги потенційних споживачів – і це має використовуватися ними для сегментування покупців, для оцінки місткості різних сегментів ринку – що може стати вирішальним аргументом компанії при розробці нових продуктів [4, с. 8].

За даними Semantrum в Україні користуються Інтернетом 21,6 млн користувачів, охоплення Інтернетом на початок 2017 року склало 64,8% [5]. Дослідження виявило три категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються інтернетом: це школярі та студенти; власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці. Тобто, це найбільш активні у пізнавальному аспекті категорії потенційних туристів. Вони можуть самостійно формувати туристичні продукти для себе і своє сім'ї, використовуючи інформацію

у інтернет-мережах, в тому числі – соціальних. І тут активну інформаційну підтримку своїм послугам (і розробленню нових продуктів) мусять забезпечувати туристичні фірми. Економічна криза спонукає їх до скорочення витрат обігу, у тому числі і витрат на комунікацію з метою стимулювання продажів. На ринку маркетингових комунікацій, які охоплюють сукупність відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу та використання інструментів маркетингових комунікацій, зазвичай застосовують наступні: ТБ-реклама, реклама в пресі, зовнішня щитова реклама, транспортна і Indoor-реклама, радіореклама, ринок інтернет-реклами [6, с. 18-33]. Та в умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали стають поштовхом до появи цифрового маркетингу, який змінює форми і методи маркетингової діяльності (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Основні методи та сучасні терміни, які використовує цифровий маркетинг

Коротка характеристика існуючих методів цифрового маркетингу показує, що цифровий маркетинг використовує найновіші технології роботи з ринком. Використовуючи можливості цифрових технологій, туристичні компанії можуть отримувати дані про переваги потенційних споживачів – і це має використовуватися ними для сегментування покупців, для оцінки місткості різних

сегментів ринку – що може стати вирішальним аргументом компанії при розробці нових продуктів [2, с. 303].

Туризм є однією з найважливіших галузей сервісу, і це вимагає сучасних форм і механізмів обслуговування клієнтів. Головна мета туристичної дестинації – вижити в умовах конкуренції, зацікавити і залучити максимальну кількість споживачів. Саме за допомогою інновацій в поточній діяльності дестинації є можливість забезпечити своєму турпродукту цілком стабільне існування на ринку.

Інноваційна діяльність в туризмі спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових IT-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [7].

Основні маркетингові інновації в туріндустрії:

- створення якісно нових веб-сайтів турфірм (максимально інформативних), інтернет-представництв;
- створення систем онлайн-бронювання та обслуговування туристів;
- систем онлайн-платежів;
- демонстрація на сайтах «віртуальних турів»;
- онлайн-зв'язок в режимі реального часу;
- створення інтернет-офісів і інтернет-магазинів;
- подача реклами на якісно новому рівні;
- дослідження ринку на основі нових інформаційних технологій;
- ефективне використання соціальних мереж для рекламних цілей.

Дослідження туристичного ринку має свою специфіку, яка залежить від стадії інноваційного циклу. На початкових стадіях циклу головним завданням маркетингу є концептуальне тестування (оцінка привабливості ідеї) і пошук можливих сфер застосування новинки (ідеї).

Концептуальне тестування проводиться на початкових стадіях інноваційного процесу, коли продукту як такого ще немає. Мета тестування - зрозуміти, чи правильно обраний напрямок руху.

На цьому етапі дослідник або розробник повинен як мінімум мати короткий письмовий опис продукту, його характеристик, можливих вигод (переваг) і яка

уможливила ціни. На додаток має існувати щось конкретне для демонстрації потенційним споживачам: креслення, слайди, сира модель, можливо – віртуальний прототип вироби (зроблений з використанням різних програмних продуктів) і т.д. Тобто споживачі повинні розуміти (представляти) продукт так, як ніби він уже є.

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається в першу чергу привабливим, високоякісним, вигідним для споживача туристичним продуктом, рішення по якому є головними в рамках загальної маркетингової стратегії туристичної дестинації. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт – ефективний засіб впливу на ринок, головна турбота підприємства і джерело отримання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях туристського продукту.

Практична цінність туристичного продукту визначається набором атрибутів – істотних об'єктивних властивостей і характеристик, які сприймаються і оцінюються споживачами. Тому туристський продукт розглядається в маркетингу з позицій багаторівневої мультиатрибутивної моделі, яка є основою для прийняття рішень щодо його розвитку і вдосконалення.

В основі будь-якого туристського продукту лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому перший рівень моделі представляє продукт за задумом (ядро продукту, спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби). Що ж насправді купує турист? Насправді він купує не продукт як такий, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольнити деяку потребу (наприклад, у відпочинку, зміни вражень і т.д.). Отже, для туристського підприємства величезне значення має уявлення і поширення не властивостей продукту, а реальної користі і вигоди від нього [8, с. 72].

По суті справи, всі продукти, призначені для задоволення визначеної потреби людини, є практично ідентичними за задумом з урахуванням того, що конкуренція і швидкість розповсюдження технічного прогресу нівелюють відмінності в технологічних підходах. Отже, для значного числа ринків сам по собі туристичний продукт за задумом не є чинником, що визначає споживчий вибір. Вирішальним є те, яким чином продукт за задумом реалізується або видається.

Якщо задум туристичного продукту виступає як його змістовна сторона, то за формою продукт в реальному виконанні (реальний продукт, очікуваний продукт) являє собою саме певний набір властивостей, що дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити якусь потребу клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т.д. Вони зазвичай допомагають залучити споживачів до товарної марки і відрізнити даний продукт за задумом від пропозицій конкурентів.

Третій рівень – продукт з підкріпленням (розширений продукт) – пов'язаний з характеристиками, які доповнюють його споживчу цінність. Діяльність туристського підприємства повинна бути спрямована на формування дружніх відносин з клієнтом, надання йому всебічної допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може бути досягнуто шляхом високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультаціями та інформацією, неформальним спілкуванням і т.д.

Підкріплення туристського продукту значною мірою сприяє пошуку і закріпленню споживачів. Так, якість обслуговування визначається:

- оперативністю роботи по підбору і організації турів по запитах клієнтів;
- ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристського підприємства, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту та т.д .;
- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;
- узгодженістю всіх складових елементів комплексу послуг, в сукупності формують тур [9].

Для інформування споживачів доцільно використання цифрового маркетингу, в яких містяться докладні відомості про зміст і якість пакету послуг, ціни і т.д. Ці матеріали повинні бути надані кожному клієнту, який заявив про своє бажання придбати той чи інший тур. Крім того, споживач повинен отримати додаткову інформацію і консультації про порядок бронювання, оплати, зміни і ануляції туру, а також про всі інші питання (паспортно-візовий, митний і валютне

регулювання, природно-кліматичних умовах, пам'ятки, медичної допомоги, страхуванні і т.д.), пов'язаних з поїздкою.

1.2. Інноваційні практики просування туристичного продукту дестинації з використанням цифрових технологій.

Цифрові технології в сучасному світі є вимогою століття. Використання цифрових технологій охоплює всі сфери життя, а також дозволяє використовувати нові можливості. Медицина, освіта, промисловість, сфера обслуговування, зокрема створення високоточних обладнань для діагностики, аналізу та лікування, впровадження цифрових технологій на виробництві дозволяє збільшити обсяги виробництва, що своєю чергою збільшує темп розвитку економіки. Прогрес цифрових технологій на сьогоднішній день виводить сферу інтернет технологій на передову позицію за використанням інновацій. Діяльність цифрових технологій базується на дискретній системі, яка заснована на методах кодування та передачі інформації, що дозволяє проводити безліч різнопланових операцій за мінімальний проміжок часу. Феномен цифрових технологій полягає в тому, що це універсальні, швидкі та часто автоматизовані схеми роботи. Все ж таки основною функцією цифрових технологій поки що залишається обмін інформацією. Поширення цифрової інфраструктури такої як мобільні пристрої, бездротові мережі, персональні комп’ютери сприяє інтеграції їх також у економічне та суспільно-політичне життя усіх розвинених країн. Це сформувало нові стратегії розвитку міжнародної економіки. Високорозвинені країни та країни перехідної економіки останніми роками намагаються активно зменшити частку традиційної економіки за рахунок збільшення частки цифрової економіки. Для країн «Великої Сімки» цифрова економіка є пріоритетним напрямком розвитку та стратегічною метою. Україна намагається впровадити використання цифрових технологій у всі сфери діяльності. Найбільші інвестиції спрямовані в економічний сектор, але існує низка проблем, які не сприяють швидкому та якісному темпу використання цифрових засобів на державному рівні.

Стрімкий розвиток цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств, галузей, держав. Повсюдний рівень поширення digital-маркетингу тягне за собою істотні зміни в процесі організації бізнесу. Тренд сьогоднішнього часу – цифрова трансформація, що зачіпає всі сфери, орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій в діяльності економічних суб'єктів, формування інформаційного суспільства і цифрової економіки загалом. Так, зокрема, драйвером основних змін на ринку туристичних послуг, які відбуваються останнім часом, стало інтенсивне впровадження інформаційних технологій. Основними трендами розвитку ринку туристичних послуг стали глобалізація туристичного бізнесу і все більше перевага Інтернет-технологій в системі просування турпродукту і супутніх послуг.

Питанню впровадження цифрового маркетингу в сферу бізнесу нині присвячені публікації як зарубіжних, так і вітчизняних учених, таких як Р. Говерс, Л. Ніємі, Е. Олівейра, Дж. Роулі, В. Алєєва, Ю. Костинець, Т. Лєбєдєва та деякі інші. Водночас проведений аналіз праць науковців показав, що в сучасних дослідженнях відсутні будь-які цілісні концепції цифрового брендингу території, можливі канали комунікації використовуються недостатньо ефективно, саме поняття цифрового брендингу залишається нерозкритим.

Сьогодні рівень розвитку цифрових інновацій є одним із визначальних чинників конкурентоспроможності національної економіки. Цифрова економіка, яка реалізує цифрові інновації, являє собою певну систему економічних, соціальних і культурних відносин, здійснюваних на основі використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій (дод. Б). Процес цифровізації при цьому передбачає перехід від аналогової до цифрової передачі інформації. Перевагами цифровізації є зниження вартості послуг порівняно з традиційною економікою, зростання продуктивності праці, поява можливостей для створення доданої вартості в різних галузях. У цьому аспекті доцільним є виокремлення основних тенденцій трансформації сутності маркетингу та брендингу території в межах цифрової економіки. Визначення першої інноваційної практики пов'язане з тим, що цифровий маркетинг використовує великі бази даних, через що здатний охопити величезну

кількість потенційних споживачів одночасно, але при цьому просування стає все більш адресним і націленим. Великі дані розглядаються як ключовий вектор розвитку сучасного маркетингу, оскільки дозволяють проводити гнучку сегментацію клієнтів, швидше реагувати на зміну потреб покупців і, виходячи з цього, персоналізувати споживача [10, с. 312-316]. Масивами даних про споживачів володіють інтернет-провайдери, мобільні оператори. Соціальні мережі, блоги, форуми, мобільні додатки, численні ресурси для обміну відео- і фотоматеріалами, з одного боку, генерують інформацію про споживачів території, їхній вік, стать, рівень доходів, споживчі переваги, а з іншого – акумулюють відомості про територію на основі відгуків туристів про певні сервіси і місця. Цифровий маркетинг у такому разі відкриває можливості для гнучкої сегментації і мікросегментації, для персоналізації і багатофакторної кластеризації цільової аудиторії, що також дає можливість більш швидкого реагування на зміни потреб цільової аудиторії. Ґрунтуючись на результатах нещодавньої історії пошуку можливого споживача в Інтернеті, можна прив'язувати до нього відповідну рекламу продуктів і послуг, роблячи її більш націленою. Сьогодні реклама все більше формується на принципах високоточного таргетингу, що дає змогу підвищити її ефективність.

Другу інноваційну практику доцільно розглядати крізь призму трансформації каналів комунікації та інструментів просування, використовуваних територіями. Якщо раніше туристичні дестинації для просування в основному використовували буклети, брошури, постери, друковану інформацію, то зараз більшість територій активно використовує Інтернет. Насамперед це офіційні портали і сайти дестинацій. Офіційний портал міста, області або країни містить важливу інформацію для різних категорій споживачів, надає різні сервіси, сприяє формуванню єдиного інформаційного простору, відкриває нові можливості для створення, побудови та управління відносинами з різними споживачами території. Тому все більше територій приділяють увагу ефективності офіційних порталів: використовуючи програми веб-аналітики, аналізують відвідуваність, кількість переглядів, число унікальних користувачів, число зареєстрованих користувачів. Застосовуються спеціальні показники, наприклад конверсія в інтернет-маркетингу, що

розраховується як процентне відношення числа активних відвідувачів сайту до загальної кількості відвідувачів.

Третя інноваційна практика трансформації полягає в тому, що взаємодія стає мережевою і передбачає зворотний зв'язок і залученість аудиторії. Змінюються традиційні ролі споживачів. Спостерігається перехід від лінійного маркетингового підходу з односторонньою комунікацією до моделі взаємного діалогу – обміну думками, цінностями, причому такі взаємодії все більше стають нелінійними [11, с. 47-49]. У сучасному світі користувачі стали активно створювати власний контент, який безпосередньо впливає на формування іміджу території. Інформація може поширюватися через численні канали комунікацій, такі як Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest і безліч інших платформ. Інтернет-спільноти та соціальні мережі дозволяють людям легко створювати контент і публікувати свої думки, прискорюючи поширення інформації. Користувачі перетворюються в активних виробників інформації, створюючи величезні масиви користувацького контенту. Важливим аспектом таких комунікацій є те, що соціальна сегрегація не відіграє ніякої ролі в соціальному середовищі через відсутність безпосередньої взаємодії інтернет-користувачів «face-to-face». Контент, створюваний туристами, мандрівниками, професійними блогерами і журналістами, які публікують, коментують і діляться інформацією в соціальних мережах, є, можливо, найбільшою цифровою проблемою брендингу туристичної дестинації, адже контент, створюваний туристами і мандрівниками, може генерувати цінність бренду, якщо він буде інтегрований в стратегію брендингу туристичної дестинації. Можливості соціальних мереж дозволять маркетинговій діяльності тієї чи іншої туристичної дестинації просувати різні заходи, спеціальні проекти з різними партнерами. Чималу роль тут може відіграти крауд-маркетинг як нова технологія просування бренда в Інтернеті, інструментарій якої можна уявити як метод стимулювання продажів туристичних послуг у межах цільової інтернет-аудиторії на підставі рекомендацій. Основним завданням цієї технології є управління різними рекомендаціями і відгуками в інтернет-просторі. Вміле застосування такого підходу розширює можливості території з погляду покращення її іміджу, впізнаваності сайту і

зміцнення його позицій в пошукових системах Інтернету. Принцип роботи крауд-маркетингу в туристичній галузі полягає в рекомендаційному характері туристичних послуг. Важлива частина маркетингової діяльності в цьому разі націлена на розроблення і просування ідеї, концепції стратегії розвитку дестинації та споживчої цінності. Туристичні дестинації за кордоном досить активно використовують цифрові технології. У Лос-Анджелесі, наприклад, агентством із туризму був представлений рекламний фільм-слоган: «Ми прийшли звідусіль. Ми вітаємо всіх. Допоможіть Лос-Анджелесу поділитися цим посланням з усім світом», а також хештег #EveryoneIsWelcome, яким закликають ділитися в усіх соціальних мережах [12, с. 72]. Розуміння важливості соціальних мереж у просуванні території привело Раду з туризму регіону Емілія-Романья (Італія) до ідеї розробити спеціальний проект для залучення блогерів, яким надається житло строком на тиждень в обмін на пости про території регіону в соціальних мережах. У результаті в період 2013–2018 рр. було відзначено понад 1200 повідомлень у блогах і 18 мільйонів користувачів [12, с. 73]. Перспективним у брендингу туристичних дестинацій є використання таких цифрових технологій, як створення віртуальних 3D-турів, QR-кодифікація архітектурних пам’яток та інших об’єктів і технологія доповненої реальності. З’являються дослідження ефективності цифрових технологій для просування туристичних об’єктів. Зокрема, були вивчені характеристики образу Таїланду, який сформувався у туристів на основі аналізу онлайн-фотографій, розміщених у соціальних мережах. Порівняння образу Таїланду в соціальних мережах і образу, створеного маркетологами, показує суттєві відмінності. Виявлено, що цілісний образ, що сформувався у туристів, включає унікальні риси Таїланду, історичні об’єкти, природні ландшафти, традиційну місцеву культуру, звичаї і національну кухню. Це дає можливість коригувати стратегію ефективного позиціювання і просування туристичних дестинацій онлайн, оскільки образ території повинен максимально відповідати очікуванням і запитам споживачів [12, с. 76]. Крім того, однією з сучасних форм цифровізації туризму, необхідною під час формування бренда туристичної дестинації, є розроблення мобільних додатків, корисних для здійснення туристичної подорожі. Так, наприклад, послуги карпулінгу потенційні

споживачі шукали зі смартфонів у 2018 р. частіше, ніж в 2017 р. – запити на їх пошук виросли протягом року на 56%, запити на пошук залізничних квитків з мобільних пристроїв збільшилися в 2018 р. порівняно з 2017 р. на 45%, на пошук туристських продуктів – на 70% [13]. Мобільні додатки, безумовно, є незамінними помічниками в отриманні довідкової інформації про місцезнаходження фізичної особи, про об'єкти, що її оточують у місці тимчасового перебування. Йдеться, наприклад, про GoogleMaps, що дозволяє користувачам додавати фотографії й опис місць, залишати відгуки, тим самим спрощуючи знайомство як місцевого населення, так і туристів з об'єктами певної території. Також GoogleMaps надають користувачам можливість побудувати маршрут з однієї точки в іншу з використанням особистого автомобіля, громадського транспорту або пішки, що дуже зручно і корисно в разі подорожі малознайомими місцевостями. Новітньою формою цифровізації туризму є також технологія блокчейн (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Як працює блокчейн

Названа технологія передбачає знаходження даних про покупки туристичних послуг в єдиному цифровому просторі, що здатне допомогти кожному з учасників процесу надання послуг із реалізації туристичного продукту орієнтуватися на реальні відомості про споживачів і передбачати їхні потреби, персоналізуючи рекламні пропозиції. Як приклад, можна привести авіакомпанію Lufthansa, яка вже розпочала співпрацю з блокчейн-стартапом Winding Tree з метою впровадження та оцінки ефективності децентралізованих додатків для подорожей [13].

Висновки до розділу 1

За останні роки сучасна індустрія туризму зазнала дуже серйозні зміни, зумовлені розвитком і впровадженням нових інформаційних систем і технологій в сферу туризму. Успішне функціонування будь-якої компанії на ринку туристського бізнесу практично немислимо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка формування і реалізації туристичного продукту вимагає таких інформаційних систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів, можливості розміщення туристів, передбачали швидке резервування і бронювання місць, оформлення квитків, рахунків, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін. Крім того, інформаційні технології є необхідним атрибутом гарантії якості наданих туристу послуг, так як кінцеві користувачі пред'являють досить високі вимоги до інформаційного супроводу одержуваної послуги, зокрема, постійний і надійний вихід в Інтернет, наявність різноманітних мобільних додатків по туризму і т.д. Це можна досягти за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

В даний час спостерігається електронний наступ на традиційний туристський бізнес. Електронні туристські офіси дозволяють будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль в будь-якій точці земної кулі. Таким чином, комп'ютерні технології спровокували створення і застосування

принципово нових електронних маркетингових каналів просування і збуту турпродукту.

Сучасні інформаційні технології з кожним роком знаходять усе ширше застосування в діяльності туристичних підприємств. Повноцінне використання їхніх можливостей дає змогу зменшити негативний вплив світової економічної кризи, викликаної пандемією, за рахунок кращого інформаційного подання принад внутрішнього туризму. Цифрові технології маркетингу дають змогу персоналізувати туристичний продукт, збільшити відповідність його структури й умов споживання запитам різних категорій споживачів.

Підводячи підсумки, можна відзначити, що у зв'язку з тим, що з кожним днем кількість користувачів мережі Інтернет зростає, цифровий маркетинг набуває значної ролі у формуванні рекламних процесів, рекламних кампаній і нарощуванні зв'язків зі споживачем, використовуючи для цього весь потенціал динамічної сфери IT-технологій. Звичайно, слід зазначити, що і в цифровому маркетингу використовуються механізми просування, характерні для стандартних каналів. Попри це, переваги інтернет-середовища неможливо залишити недооціненими, враховуючи саму спрямованість людської діяльності на розширення цієї сфери, пов'язану з глибинними трансформаціями в тому числі в самій свідомості суспільства. Таким чином, цифровий маркетинг – це не просто процес подання території в Інтернеті, не тільки цифровізація культурної та історичної спадщини, а більшою мірою – процес організації взаємодії різних стейкхолдерів для максимального уявлення реального потенціалу території у віртуальному просторі і його спільного узгодженого просування.

Отже, можна сказати, що вплив цифровізації позначається на зростанні конкуренції в туризмі, прискоренні глобалізації, зміні споживчої поведінки туристів.

РОЗДІЛ 2.
ПРОЕКТНА АНАЛІТИКА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «КИЇВ» МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ «VITIANA», М. КИЇВ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал міста Києва

Під туристично-рекреаційними ресурсами розуміють поєднання компонентів природи, соціально-економічних чинників і культурних цінностей, що виступають як умови задоволення рекреаційних потреб людини. Виділяють три типи рекреаційних ресурсів: природні, історико-культурні та соціально-економічні. Кожний з них відіграє певну роль у формуванні галузевої і територіальної організації рекреаційних комплексів. Рекреаційний потенціал території є частиною природного потенціалу, який можна розглядати як здатність природного середовища сприяти відпочинку і відновленню сили людини. Рекреаційне використання природи в своїй суті є соціально зумовленим процесом. Постійне збільшення рекреаційних потреб населення викликає необхідність вирішення багатьох питань, пов'язаних з визначенням характеристик природно-рекреаційного потенціалу та регламентованого, екологічно збалансованого природокористування і, відповідно, оптимального задоволення попиту людей у рекреації [14].

На сьогодні для сучасного міського мешканця дуже важливим є питання відпочинку. У період активного соціально-економічного розвитку, активізації процесів глобалізації, швидкого ритму життя, інтенсифікації суспільного виробництва зростає роль рекреаційно-туристичного потенціалу великого міста для організації відпочинку та розвитку життєвих сил міських мешканців.

Туристично-рекреаційний потенціал міста охоплює сукупність природних, культурно-історичних та соціально-економічних туристично-рекреаційних ресурсів, а також частину міської інфраструктури, що обслуговує ці ресурси та використовується для підвищення добробуту населення, його оздоровлення,

збереження високого рівня охорони природи й довкілля, а також збереження традицій і різноманітних соціальних, культурних цінностей міста.

Під керівництвом професора В.С. Кравціва учасниками науково-практичної конференції "Економіко-соціальних відносин в галузі фізичної культури та сфері обслуговування" було оцінено туристично-рекреаційний потенціал міста Києва за базовою методикою авторського колективу, представленою у його роботі «Науково-методичні засади реформування туристичної сфери» [15, с. 74]. Ця методика дає змогу оцінити рекреаційно-туристичний потенціал будь-якого населеного пункту за основними його складовими частинами.

Оцінювання природних туристично-рекреаційних ресурсів міста Києва здійснювалося за такими показниками: рельєф, водні об’єкти, рослинність, природоохоронні території. Найвищий показник забезпеченості природними рекреаційно-туристичними ресурсами мають Голосіївський район (34 бали) та Шевченківський район (32 бали). Культурно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси міста Києва оцінювали за наявністю пам’яток архітектури, історії та культури. У Деснянському (3 бали), Оболонському (5 балів) та Дарницькому (6 балів) районах представлено найменшу кількість цих ресурсів. Аналіз соціально-економічних туристично-рекреаційних ресурсів міста Києва (наявність основних видів соціально-економічної інфраструктури міста) виявив, що Шевченківський (19 балів), Печерський (15 балів) та Подільський (15 балів) райони мають високий рівень забезпеченості згаданими ресурсами. Загальні результати оцінювання рекреаційно-туристичних ресурсів адміністративних районів міста Києва довели, що найбільшу кількість рекреаційно-туристичних ресурсів має Шевченківський район міста Києва (61 бал), а найменшу – Деснянський район (21 бал) (дод. В).

Місто Київ має досить потужний рекреаційний потенціал та вигідне економіко-географічне розташування (дод. Г). Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні магістралі та повітряні траси країни, що надзвичайно важливо для розвитку та інтенсифікації зовнішньоекономічних та культурних зв'язків міста. При правильному використанні потенціал надасть можливість не тільки забезпечити оздоровлення населення, а й економічне зростання регіону.

Рекреаційний потенціал тут зосереджений на землях різних категорій за основним цільовим призначенням, що передбачає і відповідну його оцінку та певну систематизацію з метою визначення основних напрямів розвитку рекреаційного землекористування на перспективу.

Київ, одне з найдавніших європейських міст, адміністративний, економічний, науковий і культурний центр України, зосереджує значний туристичний потенціал і володіє всіма необхідними ресурсами для розвитку ділового, культурно-пізнавального, релігійного туризму, а також туризму за інтересами (відвідання театрів, музеїв, фестивалів мистецтв, спортивних заходів) [15, с. 75].

Місто Київ розташоване на межі двох природно-кліматичних зон (Полісся та Лісостепу), має достатній природно-ресурсний потенціал для розвитку міської агломерації, високу водозабезпеченість, значні можливості для розвитку рекреаційного комплексу і курортного господарства. Київ розміщений на обох берегах Дніпра в його середній течії, нижче впадіння в нього лівої притоки–Десни. Ширина Дніпра в межах міста – 400-600 м, середня глибина – 6-12 м. Дніпро утворює численні протоки (Русанівська), затоки (Матвіївська, Старик), заплавні озера (Радунка, Тельбин). Уздовж його берегів простягаються піщані пляжі (найкращі з них – на Трухановому острові). Через територію Києва протікають Либідь, Сирець, Горенка, Нивка та інші річки.

Дніпро поділяє місто на правобережну і лівобережну частини, площа яких становить відповідно 507 і 313 кв. км.

Київ простягнувся на 42 км з півночі на південь і на 35 км -зі сходу на захід. Він займає територію 827 кв. км, з яких під забудову використано лише 350 кв. км, або 42,3%. Решта зайнята водоймищами, а також, зеленими масивами і насадженнями. Зелена зона столиці це близько 70 парків, понад 300 скверів, бульвари, загальною площею 43,6 тис. га. На кожного киянина припадає по 20 кв. м зелених насаджень. Лісопарковий пояс Великого Києва займає 367 кв. км. Київ оточений майже суцільним кільцем лісів, хвойних і листяних. За їх рахунок ми маємо 210 м2 зелених насаджень на кожного мешканця столиці. Поряд з Осло та Віднем Київ входить до числа найзеленіших столиць Європи. Місто виросло серед

лісів і, розростаючись, відвойовувало у них усе нові території. Хоча й досі в межах Києва зберігаються значні масиви лісових насаджень. Разом з тим починаючи з IX ст. тут набуває поширення садівництво. Започаткували його ченці Києво-Печерської Лаври, Видубицького, Кирилівського та інших монастирів. Кияни охоче взялись за нову справу. Е. Лясота, який побував у Києві в 1594 році, звернув увагу на те, що сади тут були посаджені "майже біля кожного будинку".

Перший з відомих культурних парків Києва був закладений у 1631 р. Петром Могилою в його митрополичому дворі у Голосієві; перша літописна згадка про нього як про володіння Києво-Печерської Лаври відноситься до 1541 р [15, с. 76].

В 1957 р. на базі Голосіївського лісового масиву було закладено парк, названий ім'ям М. Рильського. Популярним місцем відпочинку киян є також територія Національного виставкового центру в межах Голосіївського лісопарку.

В 1741 р. навколо палацу був розбитий Царський парк. Закладена в 1912 році Петровська алея, над якою було перекинуто Чортів міст, поділила парк на два: Царський і Купецький. Сьогодні вони зливаються в суцільний масив Центрального парку, що розкинувся на високому правому березі Дніпра, тягнеться уздовж найдавнішої частини міста і охоплює цілий ряд парків і скверів: Центральний ботанічний сад НАН України з заповідною зоною Видубицького монастиря, Наводницький парк (поруч з мостом ім. Є. Патона), парк "Володимирська гірка", закладений у середині XIX ст. Нинішній парк Слави був заснований як Аносовський (Комендантський) сквер у 1895 р. В 60-і роки XIX ст. був створений університетський сад, відомий нині як парк ім. Тараса Шевченка. З 1900 р. існує в Києві Пушкінський парк.

Ряд парків на лівому березі об'єднано в загальноміський парковий комплекс – Дніпровський парк. Центральною його частиною є Труханів острів, де планується створити центр дозвілля з ресторанами, кафе, казино, готелями, яхт-клубами, пляжами, місцями, облаштованими для рибалки. Улюбленим місцем відпочинку киян і гостей міста є гідропарк. Ще до війни це було одне з густонаселених передмість – Передмостова, або Микільська, слобідка. Тут у

Миколаївській церкві (праворуч від метро) 25 квітня 1910 року вінчались відомі поети Микола Гумільов і Анна Ахматова.

Дніпровський парк охоплює також Долобецький острів, урочища Муромець і Чорторий. У парку Дружби народів в урочищі Чорторий планується створити комплекс тенісних кортів, поля для гольфу, облаштувати місця для рибалки.

На півночі міста, в лісовому масиві Пуща-Водиця площею 30 тис. га, розташована дачно-курортна зона і парк з цією самою назвою. Ще один рекреаційно-оздоровчий центр–лісопаркова зона Конча-Заспа– розміщується на південній околиці Києва [15, с. 77].

Один із найбільших у Європі Київський зоопарк заснований у 1908 р.

В межах міста розташована 41 природно-заповідна територія, до якої, зокрема, належать два ботанічних сади. В 1839 р. був закладений Ботанічний сад ім. акад. О.В. Фоміна як науково-дослідна база університету Св. Володимира. Тут на площі в 22,5 га посаджено близько 10 тисяч видів, форм і сортів рослин, зібраних з усього світу. В оранжерейному комплексі, побудованому в 1849 р., росте близько 3 тисяч нидів тропічних і субтропічних рослин. У 1936 р. в районі Видубичів і Звіринця на площі в 200 га був закладений Центральний ботанічний сад НАН України. Сьогодні його колекція налічує майже 13 тис. видів і сортів рослин з усіх континентів земної кулі. Вони сформовані в окремі ботаніко-географічні ділянки: "Крим", "Кавказ", "Степи України", "Карпати" та ін. Тут є також камінний сад, розарій, дендрарій, пальмарій і т. ін.

Київ розташований на межі двох ландшафтних зон – лісової і лісостепової; своєю північною частиною він заходить на Поліську низовину, південно-західною (правобережною) піднімається на Придніпровську височину, а південно-східною (лівобережною) спирається на Придніпровську низовину. Правобережний Київ являє собою підвищену лесову рівнину, розчленовану ярами (Бабин, Смородинський, Кмитів, Протасів та ін.), балками, долинами невеликих річок. Правобережна частина розташована на пагорбах серед яких виділяються Щекавиця, Хоревиця, Старокиївська, Печерська, Замкова, Звіринецька, Чорна,

Черепанова, Лиса, Батиєва гори. Найвищі точки Києва –дніпровські схили на Печерську і Батиєва гора. Лівобережна частина міста лежить у низовині.

Київ – кліматичний курорт, де діють 17 санаторіїв, 5 будинків відпочинку, численні бази відпочинку і дитячі табори. Економічному і культурному розвитку Києва сприяє вигідне географічне положення. Він має порт на Дніпрі, що є головною водною артерією країни. Київ має розгалужену транспортну мережу. Через Київ проходять найважливіші залізничні та автомобільні магістралі, а також повітряні траси країни.

Перший київський вокзал збудовано в 1870 р. (сучасний залізничний вокзал споруджено в 1932 р.) [15, с. 78].

У місті діють два аеропорти ("Бориспіль" і "Жуляни"), річковий порт, центральний автовокзал і 5 автостанцій. Широко розгалужена міська автобусна, тролейбусна, трамвайна мережа, що складається з 60 трамвайних і тролейбусних і більше як 100 автобусних маршрутів загальною довжиною понад 1550 км.

В 1960 році стали до ладу перші п'ять станцій Київського метрополітену, від "Вокзальної" до "Дніпра". Довжина лінії досягала 5 км. Сьогодні столичний метрополітен налічує 39 станцій і простягається на 54 км.

В Києві близько 100 підприємств готельного типу різного відомчого підпорядкування, які здатні одночасно розмістити близько 13 тис. чол. У готельному господарстві зайнято 7 тис. працівників. Але професійне надання послуг може забезпечити 21 готель. Рівень обслуговування і вартість номерів у них значно відрізняються від ціноутворення на готельні послуги у великих містах Західної і Східної Європи. Насамперед мова йде про невідповідність рівня внутрішньої інфраструктури світовим стандартам. Подальший розвиток готельної галузі мислиться в руслі приватизації, що відкриває можливості для поглиблення економічних зв'язків із зовнішніми фінансовими партнерами в пошуках інвестицій.

Завершується робота з сертифікації готельних послуг, приведення їх у відповідність із світовими стандартами, ідентифікації рівня і класу готелів. У 2001 р. в Києві з'явився перший п'ятизірковий готель "Прем'єр-палац". В кінці XIX ст. тут було споруджено готель "Палас" на 883 місця. На жаль у 1941 р. ця споруда

була зруйнована, а після його відбудови в 1953 р. тут розмістився готель "Україна". В місті розташовані Олімпійський стадіон і стадіон "Динамо". До послуг туристів – іподром, численні казино, нічні клуби, бари, ресторани і т. ін. В Києві близько 50 банків, численні пункти обміну валюти [15, с. 79].

Київ має всі можливості для розвитку туристичної індустрії, інтеграції у світовий туристичний простір (табл. 2.1). Це великий туристичний центр країни, в якому зосереджені історико-культурні пам'ятки не лише всеукраїнського, а й світового значення. У місті – 3850 пам'яток, дві з яких – Софійський і Києво-Печерський заповідники – занесені в реєстр пам'яток ЮНЕСКО [16, с. 16-18].

Таблиця 2.1

Загальні критерії присвоєння балів при оцінці туристичного потенціалу

Туристичні ресурси	***Рівень***	***Туристична інфраструктура***
Має міжнародне значення, є одним із основних факторів рекреаційного комплексоутворення, часто поєднується з іншими ресурсними факторами	3	Високий рівень розвитку, висока і достатня кількість, щільність і місткість об’єктів інфраструктури
Ресурс має державне значення або часто використовується у рекреації, поєднуючись з іншими видами туристичних ресурсів	2	Середній рівень розвитку, середня і недостатньо висока кількість, щільність і місткість об’єктів інфраструктури
Ресурс має місцеве значення або зрідка використовується в рекреації, переважно для окремого виду рекреаційних занять	1	Низький рівень розвитку, низька і недостатня кількість, щільність і місткість об’єктів інфраструктури
Ресурс відсутній	0	Елемент інфраструктури не розвинутий

Для проведення оцінки туристично-рекреаційного потенціалу міста Києва залучено такі елементи туристичної інфраструктури: транспорт (наявність як шляхів сполучення, так і сервісно-траснпортних установ та організацій різних видів наземного, водного і повітряного транспорту), заклади розміщення (готельного та аналогічного до них типу), СКЗ – санаторно-курортні заклади

(санаторії і пансіонати з лікуванням, дитячі оздоровчі табори), комплекси відпочинку (будинки та бази відпочинку, садиби зеленого туризму тощо), заклади харчування, заклади роздрібної торгівлі, заклади культури та розваг, спортивні комплекси, елементи туристично- інформаційної інфраструктури (рис 2.1)

Рис. 2.1. Значимість основних рекреаційних потреб

Ключова ідея моделі оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу міста Києва полягає у визначенні поля туристичного потенціалу, кожна точка якого буде мати певне фіксоване у даний момент часу значення, яке зможе підлягати подальшому математико-картографічному моделюванню (інтерполяційна модель), – по аналогії із концепцією географічного поля [17, с. 93], згідно з якою структурний аналіз геополів спирається на виявлення геометричного (просторового) інваріанта– найбільш стійкої частини, „каркаса" явища, у даному випадку – туристичного потенціалу. Картографічні моделі полів туристичного потенціалу роблять картину його поширення менш контрастною, нівелюють несуттєві розбіжності в ресурсо-дефіцитних районах, підкреслюючи значимість певних туристичних центрів, які концентрують певну групу антропогенних чи природних туристичних ресурсів [18, с. 395].

2.2. Аналіз міжнародного ринку технологій digital-маркетингу в туризмі

У сучасному цифровому світі відбувається трансформація маркетингових функцій. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється, еволюціонує; маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів [19]. Зважаючи на те, що люди проводять так багато часу в цифровому світі, туристичні агентства мають працювати в цьому світі настільки ж ефективно, як і зі звичайною рекламою.

«Vitiana» – частина міжнародної B2B-компанії rooms XML, суббренд, який створили враховуючи потреби місцевого ринку. Компанія rooms XML працює з 2005 року: загалом – 8 офісів у Європі, Австралії, Азії та Північній Америці. В Україні та СНД – з 2010 року.

Що стосується рейтингу бронювань в різних країнах за версією «Vitiana», маємо таку картину (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Рейтинг бронювань в різних країнах за версією «Vitiana»

№	Країна	% від всіх бронювань
1	Італія	16,32
2	Німеччина	15,16
3	Іспанія	12,03
4	Франція	11,97
5	Австрія	8,37
6	Туреччина	6,5
7	США	5,3
8	Великобританія	3,74
9	Україна	2,71
10	Швейцарія	2,66

Звіт BCG «Як прискорити розвиток цифрової економіки» (Greasing the Wheels of the Internet Economy) містить дані про 65 країн, поділені на п’ять категорій, залежно від кількості стримувальних факторів для розвитку цифрових технологій. Основними чинниками, які впливають на місце країни в інтегральному рейтингу, є: зрілість інфраструктури, галузеве проникнення, популярність електронних послуг серед населення, доступ до інформації. Найважливішим фактором, із ваговим коефіцієнтом 50 %, є ступінь розвитку телекомунікаційної інфраструктури. Інші три складники рейтингу мають рівнозначні вагові коефіцієнти 16,7 % [20].

У загальному списку відсутності «електронних перешкод» Україна посідає 39-те місце, перебуваючи в третій категорії разом із низкою східноєвропейських країн – Болгарією, Угорщиною, Польщею, Румунією, Чехією. Найгірші справи в Україні з проникненням цифрових технологій у різні сектори економіки – за цим показником наша країна посідає шосте місце з кінця, перебуваючи в найвідсталішій категорії разом із Росією, В’єтнамом, Нігерією та Пакистаном. Основні причини: нестача кваліфікованих фахівців, важкість організації бізнесу та ускладнений доступ до капіталу. Насправді, за оцінками фахівців, у деяких галузях економіки автоматизація навіть «зашкалює».

У сучасній маркетинговій діяльності на сьогодні переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування марки/бренду. Невід’ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування марки/бренду. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології [21, с. 19].

У зв'язку з одночасним активним розвитком інструментів маркетингу та цифрових технологій сучасною формою маркетингу стає цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг (Digital Marketing) являє собою сучасний інструмент просування турпродукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Також тут ефективно використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо. Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM), контекстну рекламу, SMM (соціальний медіамаркетинг), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM), створення іміджу підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0), маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM), ретаргетинг.

Цифровий маркетинг має цілу низку інструментів, кожен з яких може принести позитивні результати. Головне, використовувати їх систематично. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій орієнтовані на поступове зниження масового безадресного звернення до аудиторії. Все більше зростання спостерігається з боку індивідуальних персоналізованих звернень. На перший план виходять інструменти цифрового маркетингу. Фахівці з маркетингу, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку праці повинні мати певну теоретичну і практичну базу з даної проблематики [21, с. 20].

На міжнародному ринку технологій digital-маркетингу в туризмі, компанії здебільшого використовують такі інструменти (рис. 2.3):

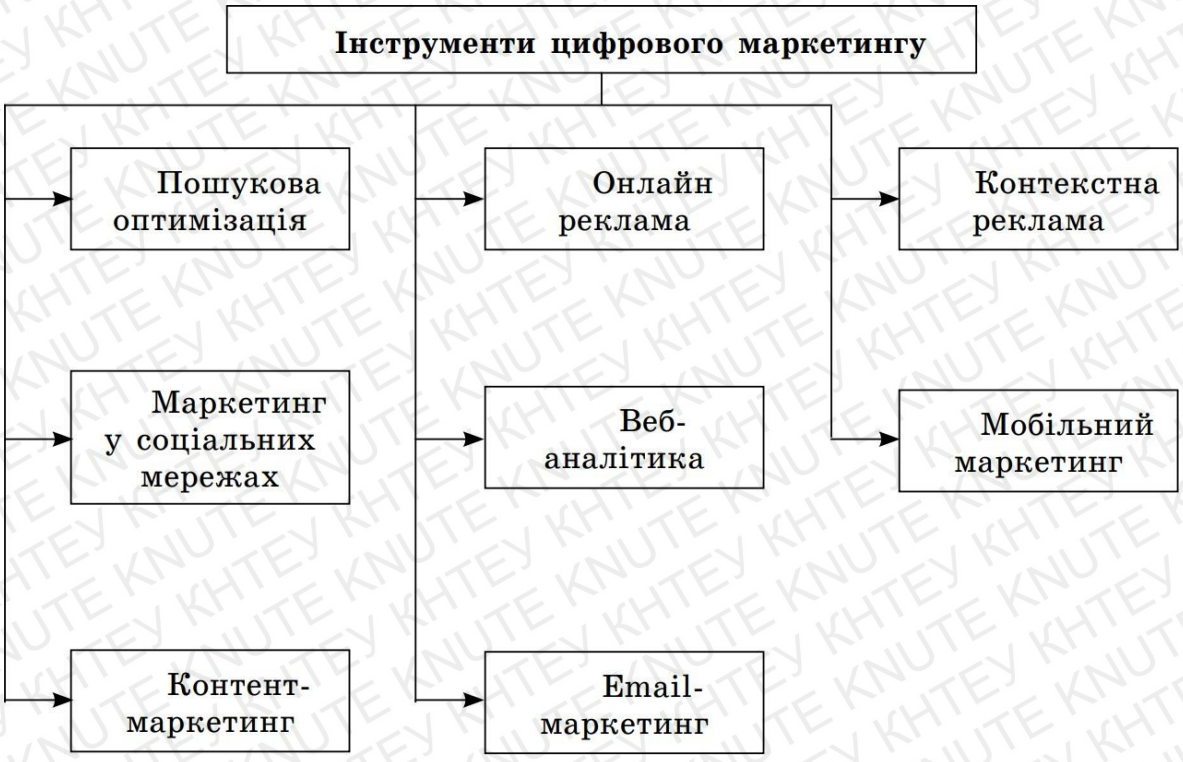


Рис. 2.3. Інструменти реалізації маркетингової цифрової стратегії

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – це комплекс дій, що дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах. Зазначений інструмент передбачає:

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з продукцією компанії.

Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим інструментом у цьому випадку є блог компанії, у якому відбувається комунікація з потенційними клієнтами завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів.

3. Email маркетинг (Email Marketing) – дуже важливий інструмент комунікацій з цільовою аудиторією. У сучасних умовах багато компаній неефективно використовують цей інструмент, оскільки орієнтуються не на якісні комунікації з потенційними клієнтами, а на кількісні показники, автоматично розсилаючи велику кількість електронних листів.

Орієнтація на кількість негативно впливає на імідж компаній, оскільки значна частка цільової аудиторії негативно ставиться до отримання великої кількості автоматично згенерованих інформаційних повідомлень, відносячи електронні листи до категорії «спам».

Велика кількість потенційних клієнтів у компанії, сегментація користувачів, відправка та контроль за отриманням електронних листів, тому актуальність електронних скриньок перевіряє спеціалізоване програмне забезпечення (Campaign Monitor, Email Octopus, Mail Chimp, SENDER, Zoho Campaigns тощо) [21, с. 21].

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах компанії переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін.

5. Онлайн-реклама (Online Advertising) – це маркетинговий інструмент, що залучає клієнтів у мережі Інтернет через різноманітні варіанти рекламних повідомлень. Є такі види онлайн-реклами:

6. Контекстна реклама – це один з видів онлайн-реклами, що передбачає вибірвідвідувачівзпевнимиінтересами,якіспівпадаютьзтематикоюрекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту.

7. Веб-аналітика (Web-Analytics) – система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей вебресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною

оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту.

Для аналізу власних ресурсів в мережі Інтернет в сучасних умовах більшість компаній використовує Google Analytics. Цей програмний продукт допомагає скомпонувати різноманітні звіти у відповідності з потребами компаній.

8. Мобільний маркетинг – це комплекс заходів, які реалізують через мобільні пристрої та які орієнтовані на просування товарів і послуг з урахуванням особливостей цієї технології.

Це далеко не всі інструменти цифрового маркетингу, але навіть застосування деяких з них здатне істотно підвищити лояльність до туристичного підприємства і збільшити кількість клієнтів. Головне, тільки вибрати найбільш дієві інструменти у конкретному випадку. І тому слід звернути увагу на особливості цільової аудиторії, інтереси і потреби покупців, а також інформацію, яку необхідно донести до користувачів [21, с. 22].

Цифровий маркетинг надає низку переваг у порівнянні із використанням традиційних медіа каналів, деякі з них опишемо:

1. Простота і швидкість отримання маркетингової інформації – життєво важливо, щоб у сучасного маркетолога був спосіб відстежувати успіх своїх маркетингових кампаній. Це допомагає бачити, що працює, а що ні, коли справа доходить до оцінки ефективності маркетингової стратегії. Завдяки цій інформації компанії можуть не тільки більш точно виміряти свою віддачу від інвестицій, але також можуть визначити області вдосконалення і на основі отриманих результатів створювати більш успішні компанії. Цифровий маркетинг робить ці завдання простіше.

2. Зменшення витрат на маркетинг – цифровий маркетинг дозволяє зменшити витрати компанії, так як канали, які використовують маркетологи розробляючи і застосовуючи інтернет маркетинг (контекстна реклама, електронна пошта, соціальні мережі, сайт) є більш вигідними, ніж традиційні комунікаційні канали (телебачення, радіо, друкована продукція).

3. Персоналізація рекламних звернень – цифрові маркетингові канали також дозволяють компаніям надавати більш персоналізований досвід завдяки

інтерактивним банерам і індивідуальним рекомендаціям продукту.

4. Можливість швидкого корегування стратегії – для розробки, впровадження традиційних маркетингових стратегій потрібен час, інтернет маркетинг дозволяє робити це швидше. Оскільки цифровий маркетинг надає дані у реальному часі, компанія має можливість спостерігати і адаптуватися до тенденцій.

5. Поліпшення відносин із споживачами (Digital-брендинг) – ще одна причина, по якій інтернет маркетинг є обов'язковою умовою для більшості сучасних брендів, полягає в тому, що він дозволяє компаніям поліпшувати відносинизклієнтами.Утойчас,якбільшістьпідходівтрадиційногомаркетингу забезпечує односторонній зв'язок зі споживачем, цифровий маркетинг дозволяє здійснювати двосторонній зв'язок в режимі реального часу. Це спрощує процес вирішення питання і проблеми своїх споживачів [21, с. 23].

6. Збільшення охоплення – завдяки інтернет маркетингу можна звернутися до більшої кількості цільових споживачі.

Користь правильно розробленої стратегії буде полягати у:

- підвищенні повернення інвестицій, особливо при інтеграції із загальною корпоративною стратегією;

- збільшенні продажів і лояльності клієнтів при одночасному зниженні витрат завдяки отриманню та аналізу нових інсайдів;

- поліпшенні клієнтського досвіду і підвищення цінності продукту/послуги за допомогою "цифрових" можливостей;

- створенні нових простих у використанні каналів продажів при одночасному ефективному і недорогому обслуговуванні (в зв'язку з цим пунктом може бути цікавим почитати про планування стратегії інтернет маркетингу).

Варто зазначити, що за результатами аналізу особливостей поведінки споживачів в Інтернеті виявлено, що істотно збільшився час їхнього перебування у мережі Інтернет, особливо в соціальних мережах, посилюється роль інформації у процесі купівлі, яку отримують користувачі у соціальних мережах. Так, якщо у 2012 р. 30 % користувачів залишали відгуки про товар, то у 2019 р. цей показник зріс до 70 %. Відгуки та рекомендації про власний споживчий досвід можуть сприяти

актуалізації потреби у купівлі в інших користувачів або спонукати їх до переоцінки важливості атрибутів товару та актуалізації нової потреби. Тобто інформація, що циркулює в Інтернеті та соціальних мережах, відчутно впливає на процес купівлі туристичного продукту [21, с. 24].

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств зумовило появу такого явища, як крауд-технології, які утворюються на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, своєю чергою, являє собою метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій [22].

На сьогодні основних інструментів крауд-маркетингу кілька:

1. Google – пошук питань і відгуків про товар на сайтах і форумах.

2. Google Alerts і Talkwalker – сповіщення про нові відгуки і питання.

3. Disqus – відстеження коментарів про товар у блогах.

4. Крібрум – моніторинг соціальних мереж і форумів.

5. Tagboard, Live Tweet, Tweetdeck – моніторинг соціальної мережі Twitter.

6. Facebook, Google Plus, Вконтакте, Twitter – комунікації з потенційними клієнтами.

7. Google Analytics – аналіз переходів на сайт з товаром і поведінки споживачів на цьому сайті.

Якщо розглянути використання інструментів цифрового маркетингу на прикладі підприємств АПК, то тут цифрові сервіси для успішної маркетингової діяльності мають передбачати, що їхніми користувачами можуть бути всі учасники ринку – від невеликого фермерського господарства до мережі супермаркетів. Вони повинні мати змогу знайти для себе оптимальний сервіс або оптимальну комбінацію сервісів.

Створення цифрових сервісів дає змогу використати такі можливості для використання в маркетинговій діяльності туристичних підприємств:

1. Оперативність інформації. Купуючи періодичне видання, навіть з ринковою інформацією, споживач сплачує за те, що вже давно застаріло, адже на підготовку, друк та доставку журналу навіть кур’єрською службою йде не менше

ніж 3 дні (іноді до місяця), натомість у бізнесі перевагу має той, хто приймає рішення швидше і якісніше. Використовуючи цифрові сервіси, можна, наприклад, отримати інформацію про ціни на тур всіх туристичних ринках країни і навіть інших країн вранці того ж дня, на який інформація актуальна. Також можна побачити пропозиції учасників ринку в режимі реального часу і отримати аналітику за тиждень ще в п'ятницю, а основну інформацію за день – у той самий день.

2. Якість і комплексність інформації. Часто друковані видання не пропонують комплексний аналіз ситуації на ринку. Вся ж інформація системи ринкової інформації має базуватися на щоденному аналізі всього спектра виробництва і всіх каналів споживання.

3. Комплексне просування продукції. Часто традиційні ЗМІ в кращому випадку можуть запропонувати споживачеві розміщення реклами за гроші, проте до моменту, коли вона потрапляє до потенційного покупця, інформація може застаріти. При цьому в разі використання цифрових сервісів кошти за рекламу не беруть. Найчастіше час від моменту розміщення інформації на майданчику до прямого дзвінка потенційного покупця вимірюється кількома хвилинами. Насамкінець варто зазначити, що інструменти цифрового маркетингу, в тому числі краудтехнології, дають змогу розширити діяльність туристичної компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринки. При цьому як великі компанії, так і малі мають більш-менш однакові шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, цифровий маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Він завойовує дедалі більшу популярність не тільки в бізнесі, а й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому.

Якщо попередні роки було доцільно говорити про необхідність наявності сайту туристичної фірми, то тепер це вже по замовчуванню і навіть не розглядається. Натомість, на фоні приходу 3G мережі в Україну виникла інша потреба – наявність мобільного додатку або адаптивної версії сайту. В розвинених

країнах дані сайти є вже не один рік де-факто стандартом, а тепер і в Україні. Відсутність вищезгаданої адаптивної версії буде рівносильною втраті близько половини потенційних клієнтів. Це зумовлено тим, що сайт окрім відображення корисної інформації, є також певним чином візитівкою або «обличчям» компанії. Якщо тур-фірма не дбає про зручність доступу до інформації, то не факт, що вона добросовісно подбає про увесь інший спектр послуг. Важливість даної тенденції підтверджується швидкістю росту 3G покриття серед населення України, а відповідно і відвідувачів сайту з мобільних пристроїв на початку 2019 року (рис. 2.4) та вкінці 2019 року (рис. 2.5) [23].

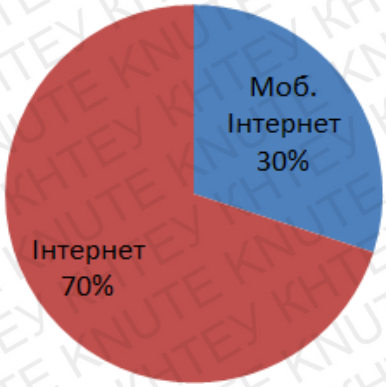


Рис. 2.4. Користувачі мобільного інтернету на початку 2019 року

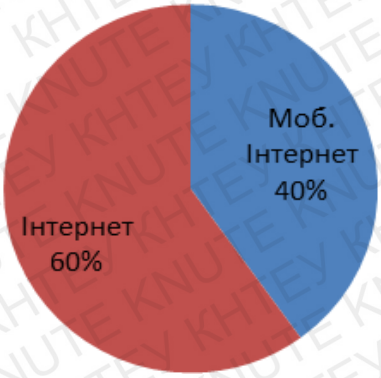


Рис. 2.5. Користувачі мобільного інтернету вкінці 2019 року

Підвищена інтенсивність життя сучасних ділових людей не могла не залишити свій слід на туристичній сфері. Це проявилось у виникненні так званого «bleisure» – туризму, що дозволяє поєднувати бізнес (business) та відпочинок (leisure – в перекладі «вільний час») [24]. В Україні він з’явився відносно нещодавно, щоправда з відчутним запізненням у порівнянні з іноземними

країнами. Турфірми, котрі допоможуть клієнтам вдало поєднати роботу з отриманням вражень від незнайомих країн, без сумніву будуть у виграші. Наразі в Україні даний вид послуг надає досить мало туристичних компаній. Пошук в мережі Інтернет показав тільки декілька варіантів у Львові та Києві. Включення даних бізнес турів в перелік послуг є досить перспективним, особливо у містах, де такі послуги більше ніхто не надає.

2.3. Стейкхолдери інноваційного проекту

Діючі суб'єкти (обличчя і групи осіб, організації), на яких впливає або може вплинути інновація, є стейкхолдерами. Вони мають певний інтерес до результатів процесів, що відбуваються в ході розробки нових форм бізнесу. Це споживачі, постачальники, конкуренти, партнери, інституційні особи, акціонери. Їх підрозділяють на внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Залучення як зовнішніх, так і внутрішніх зацікавлених осіб в процес розвитку нових видів бізнесу в значній мірі підвищує ймовірність кінцевого успіху. Проте і тут є розумні межі. Залучення великої кількості зацікавлених осіб призводить до значного ускладнення процесу, яким необхідно керувати. Тому повинен бути визначений оптимальний баланс між ступенем залучення зацікавлених осіб і складністю інноваційного процесу. В цьому процесі зацікавлені особи можуть грати як стимулюючі, так і гальмуючі ролі. Перешкоджати змінам можуть уряд, зацікавлені об'єднання (споживацькі організації, профспілки, екологи і ін.), засоби масової інформації. Уповільнювати швидкість змін можуть і конкуренти. Гальмуючу роль грають інерційні сили в самій компанії – ретроградн, консерватори, що дотримуються колишніх цінностей і норм, знань, навичок і умінь. Погано піддаються змінам самі системи управління.

До зовнішніх стейкхолдерів інноваційного проекту компанії «Vitiana» м. Київ належать: споживачі, постачальники, конкуренти, інституційні зацікавлені особи.

- споживачі (туристи, котрі хочуть забронювати готель чи замовити індивідуальні туристичні послуги зручним способом);

- постачальники (акціонери, банки, уряд, що забезпечують систему онлайн бронювання «Vitiana» фінансовими ресурсами, висхідними матеріалами і компонентами, засобами виробництва, знаннями і ідеями);

- конкуренти. (можуть бути зацікавлені в розробці нових видів бізнесу в цілому, але і можуть перешкодити суперникам досягти успіху в ході інновацій. В ситуаціях зростання ринку більш вигідними є сумісні інновації, оскільки розвиток ринку для однієї компанії може виявитися неможливим. У багатьох випадках вигідне партнерство з конкурентами, особливо якщо ринок піддається атаці продуктів-замінників);

- інституційні стейкхолдери. (органи влади і контролюючі органи інфраструктури, особливо в регульованих галузях. Чим суворішими стають екологічні норми у ряді галузей (хімічна, сталеливарна і автомобільна), тим більшою мірою вони стимулюють інновації).

Внутрішні зацікавлені особи – це власники, акціонери, співробітники компанії та партнери.

- власники (прагнуть вкладувати нове задля розвитку компанії);

- акціонери (так само як і власники);

- співробітники компанії (туроператори та турагенти, для зручності користуванням сайту);

- партнери (власники туристичних агентств та готелів, з якими співпрацює компанія «Vitiana»);

В ході реалізації проекту і після його завершення деякі представники соціально-економічної системи не відчують жодних змін у власному бутті. Інші ж щось здобудуть або, навпаки, втратять. Вони і є зацікавленими сторонами проекту [25, с. 30-36]. Саме їхні цінності й інтереси необхідно гармонізувати для того, щоб проект був успішним. Перелік зацікавлених сторін залежить від типу, виду, масштабу та складності проекту, а також особливостей розподілу функцій між ними в проекті. Сьогодні нема загальноприйнятих регламентів розподілу функцій між зацікавленими сторонами, а також переліку тих цінностей, які вони бажають отримати від проекту. Але є деякі функції, які обов'язково наявні в кожному проекті.

Саме їхній перелік і визначає перелік зацікавлених сторін проекту (рис. 2.6). Інколи деякі з зацікавлених сторін може представляти одна особа.

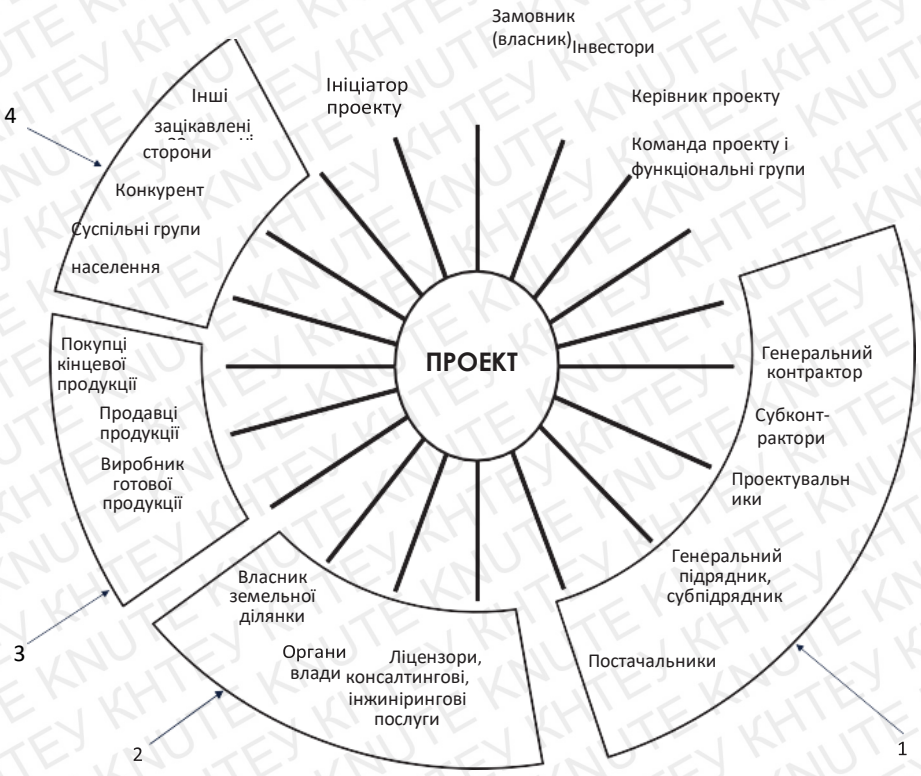


Рис. 2.6. Схема основних зацікавлених сторін проекту

Проект починається з винаходження та формулювання бізнес-ідеї, яка може виникнути у будь-якого представника будь-якої соціально-економічної системи. Його вважатимуть стейкхолдером проекту, якщо сформулює та доведе свою ідею тій особі, якій вона дозволить розв'язати наявну в неї наразі актуальну проблему, шляхом втілення ідеї в життя. Цю особу називають замовником проекту. Замовникові, тобто компанії «Vitiana» належатиме майбутній продукт проекту. Використання унікальної властивості майбутнього продукту проекту дає змогу замовникові одержати довгострокову цінність і надовго або назавжди позбутись певної проблеми.

Компанія частково фінансує проект в рамках стратегічного розвитку своєї організації, але практично не має достатньо вільних коштів для його реалізації. Тому виникає необхідність пошуку інвестора або інвесторів, які вклали б решту коштів в проект. Головна функція інвестора – забезпечення відповідно до графіка

необхідної кількості коштів для виконання робіт, спрямованих на отримання продукту проекту.

Успішне втілення проекту та отримання бажаного продукту можливі лише завдяки реалізації спеціально спланованої для унікальних неповторних умов послідовності взаємозалежних дій з впровадження інновації з урахуванням часових і ресурсних обмежень. Тому відповідальність за планування, організацію, виконання та контроль взаємозалежних подій лягає на керівника проекту. Він керується цілями замовника та інвестора, щоб забезпечити отримання продукту проекту необхідної якості в запланований ними термін в межах встановленого ними бюджету.

Конкретні дії з планування, організації виконання проекту, тощо реалізує команда управління проектом. Її особливістю, як і керівника, є те, що вони залучаються до роботи над проектом тимчасово – тільки до його завершення. Це визначає особливості взаємодії всередині команди проекту та із зовнішнім оточенням.

Роботи з проекту має хтось виконувати. Тому в проекті є ціла група зацікавлених сторін (генеральний контрактор, субконтрактори та інші), які виконують цю функцію (1, рис. 2.6).

До іншої групи стейкхолдерів належать ліцензіари, консультанти, органи влади (Міністерство культури і туризму України, Державна служба туризму і курортів) та власники земельної ділянки (2, рис. 2.6). Їх можна назвати забезпечувальними сторонами проекту. Оскільки кожний проект реалізується на конкретній ділянці землі в конкретному регіоні – влада захищає інтереси місцевих жителів. Складність сучасних проектів робить доцільним залучення фахівців інших фірм, які б надавали консалтингові послуги іншим учасникам проекту. Особливо слід виділити ліцензіарів – юридичну або фізичну особу, яка має ліцензію або технологію чи знання, які використовуються в проекті. Зазвичай ліцензіар на комерційних умовах надає право використовувати в проекті необхідні для створення продукту проекту або реалізації проекту науково-технічні розробки.

В результаті використання більшості продуктів проектів повинно щось

виготовлятись або надаватись певні послуги. Тому в проекті повинні бути свої виробники, продавці та покупці (3, рис. 2.6). Саме вони повинні відшкодувати всі витрати на проект і дати прибуток від використання продукту проекту замовникові та інвесторові.

Остання група – це зацікавлені особи, на життя та оточення яких проект справляє вплив, але вони не отримують від нього прямих вигід. Це передусім суспільні групи населення, конкуренти, родини членів команди проекту (4, рис. 2.6).

Перераховані стейкхолдери взаємодіють з проектом на різних його етапах. Так, проект починається від виникнення ідеї і завершується введенням в експлуатацію та запуском продукту проекту.

Висновки до розділу 2

Сучасний туристичний бізнес є одним із найбільш динамічних секторів світового господарства, що створює конкурентоспроможний на національному та міжнародному ринках туристичний продукт, який здатний максимально задовольнити туристичні потреби, що в свою чергу є також неможливим без залучення інновацій, які активно впроваджуються через сучасні інформаційні технології, вдосконалюючи процеси виробництва туристичних послуг, безупинно змінюючи форми і способи пропозиції та надання послуг, відкриваючи і освоюючи нові можливості

Туристична галузь Києва знаходиться на висхідній траєкторії розвитку, визначається високими темпами зростання туристичних потоків і позитивними структурними трансформаціями. Проте внутрішній туризм за своєю активністю, спрямованістю і темпами розвитку поступається міжнародному туризму, що певною мірою контрастує з наявним великим і різноманітним туристичним потенціалом Києва. Така ситуація породжена як все ж недостатньою вивченістю території міста у контексті її туристичних можливостей, так і парадоксально меншою популярністю українського турпродукту не лише серед іноземних

громадян, а й серед громадян України. Тому, незважаючи на досить числені публікації про туристичні ресурси Києва, варто актуалізувати необхідність більш обгрунтованого і глибокого дослідження туристичних ресурсів і можливостей їх використання на сучасному етапі та на перспективу, зокрема використовуючи теоретико-методичний та прикладний „інструментарій" сучасної географічної науки.

Привабливість м. Києва як об'єкта туризму визначається такими факторами:

- величезна історична і культурна спадщина міста, що нерозривно пов'язана з історією і культурою як українців, так і інших слов'янських народів;
- наявність найбільшого в державі готельно-туристичного комплексу;
- наявність бази проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
- великий потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму;
- найбільший центр православ'я – передумова розвитку релігійного туризму;
- можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту (спортивно-оздоровчий туризм);
- потенціал розвитку еко-туризму (зеленого туризму);
- наявність туристичних об'єктів, внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО;
- акваторія Дніпра є основою для розвитку водних видів туризму.

Враховуючи вдале геополітичне положення, можна стверджувати, що м. Київ відкрите як для іноземного, так і для внутрішнього споживача. Тому щорічно його відвідують щонайменше 1,5 млн. іноземних громадян.

Київ має досить потужний природний рекреаційний потенціал для розвитку рекреаційної діяльності і туризму. Рекреаційні ресурси зосереджені практично на всіх категоріях земель за основним цільовим призначенням. Однак площа земель відповідних категорій недостатня і значно (у 3-5 разів) поступається нормативам прийнятих в країнах Європейського Союзу. Потрібно приступити до розроблення

проектів землеустрою щодо організації і визначення меж територій рекреаційного призначення.

Виявлена тенденція насамперед пов'язана з розвитком соціально-економічної складової частини рекреаційно-туристичного потенціалу вказаних районів, а також із розміщенням об'єктів культурно-історичної спадщини в районах. Оскільки Деснянський район - один із наймолодших адміністративних районів міста Києва, що був створений шляхом руйнування попередніх сільських поселень на цій території, то він зазнав кардинальної зміни природного рекреаційно-туристичного потенціалу та не має достатньо сформованої культурно-історичної спадщини на своїй території. Через порушення у функціонуванні перших двох складових частин рекреаційно-туристичного потенціалу розвиток третьої не досягнув бажаного рівня.

Підвищити рівень рекреаційно-туристичної привабливості Деснянського району можна шляхом модернізації культурно-історичної складової частини, а саме: шляхом розширення культурного компонента (проведення різноманітних заходів, конкурсів та фестивалів) на території району. Це дасть можливість за рахунок фінансових надходжень від заходів поліпшити рівень його соціально-економічних ресурсів, окрім того, збільшиться сума податків, що надходитимуть до місцевого бюджету, надалі ці надходження забезпечать місцеве населення робочими місцями та нададуть можливість для розвитку природного рекреаційно-туристичного ресурсу району [26, с. 156; 27; 28, с. 93].

На зростання ринку digital-маркетингу впливають зміни в споживчій поведінці та вподобання: люди перестають боятися розплачуватися банківськими картами через інтернет, робити замовлення та бронювати квитки онлайн, у міру посилення боротьби учасників ринку з шахрайством. Більш того, люди стали частіше споживати. І хоча все ще лише мала частина українських користувачів готова сьогодні платити за контент, частка що платять аудиторії поступово зростає.

Дослідники відзначають в Україні ще кілька тенденцій, які сприяють зростанню ринку цифрового контенту. Зокрема, в українців зростає кількість пристроїв, пристосованих для споживання цифрового контенту – смартфонів і

планшетних ПК. Розвивається мобільний контент, який в подальшому буде сприяти зростанню всіх сегментів.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сфері туризму дуже важливо вкладати кошти в нові цифрові канали спілкування з наявними й потенційними клієнтами; створювати нові типи відносин для відкриття нових можливостей; застосовувати відчутні бонуси для залучення прихильників і створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення бренду. Активний розвиток цифрових технологій та Інтернету в сфері туризму, а також підвищення рівня важливості якісної та оперативної інформації для успішного ведення туристичного підприємства дають змогу істотно розширити спектр інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними.

Інноваційна стратегія digital-маркетингу міжнародної системи онлайн-бронювання «Vitiana», дозволить вивести місто Київ до групи лідерів на ринку туристичних послуг.

Ефективна взаємодія власників, акціонерів, партнерів та інших зацікавлених сторін в розробці й реалізації стратегії допоможе правильно розставити пріоритети, підвищить якість і актуальність компанії.

РОЗДІЛ 3.
ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «КИЇВ» МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ «VITIANA», М. КИЇВ

3.1. Сутність та складові інноваційної стратегії

Digital-маркетинг вже давно не тренд, а повноцінна «друга рука» грамотної бізнес-стратегії компанії «Vitiana». Будь-які стратегічні кроки організації мають інноваційний характер, оскільки вони так чи інакше ґрунтуються на нововведеннях в економічній, виробничій, збутовій чи управлінській сферах. Наприклад, одна з характерних для ринкового господарювання стратегій – продуктова – спрямована на розвиток нових видів продукції та технологій, сфер і методів збуту, тобто базується виключно на інноваціях. Так, стратегія розвитку організації передбачає забезпечення сталих темпів її зростання та функціонування в перспективі і ґрунтується на використанні науково-технічних досягнень у сфері техніки, організації, технології, управлінні, тобто на комплексі інновацій.

Утримувати імідж туристичної компанії можна лише за рахунок позитивного спрямування масової комунікації. В цьому випадку саме масова інформація виступає в якості провідного фактору, який визначає стан системи, процесу формування позитивного іміджу, в тому числі стану динамічної рівноваги. Тому важливо визначити роль комунікативного процесу як об’єктивної категорії в системі туристичної індустрії. С. Ілляшенко визначає інновацію як кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, що може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищення його ефективності [29, с. 24].

В основі розробки інноваційної стратегії будуть лежати стратегічні управлінські рішення, які:

- орієнтовані на майбутнє і на постійні зміни середовища;
- пов'язані з залученням значних матеріальних ресурсів, широким використанням інтелектуального потенціалу;
- характеризуються гнучкістю, здатністю адаптуватися до змін ринкових умов;
- ураховують неконтрольовані організацією зовнішні чинники.

Згідно зі статистикою, три найбільш бажаних (і ефективних) маркетингових каналіву туристичній галузі – це e-mail-розсилка, SMS-маркетинг і телефонні дзвінки, причому e-mail випереджає своїх противників приблизно вдвічі.

Основні інструменти digital-маркетингу:

- СМС-розсилка;
- вірусна реклама;
- медійна банерна реклама;
- SEO;
- контекстна реклама;
- контент-маркетинг;
- SMM;
- канал на YouTube;
- email-розсилка;
- нативна реклама;
- таргетована реклама;
- реклама в додатках;
- Блог;
- Підкасти;
- соціальні мережі;
- Вебінари.

Основними каналами digital-маркетингу виступають інтернет, цифрове телебачення, локальні мережі, кабельні мережі, мобільні пристрої, інтерактивні дисплеї, а також інші джерела, які можуть передавати інформацію в digital форматі.

Як правило, в рекламних стратегіях використовуються всі доступні інструменти, включаючи платні і безкоштовні. З усіх інструментів найбільш трендовим та який активно розвивається на сьогоднішній день є відеоконтент, а найефективніший на сьогодні канал комунікації з цільовою аудиторією – месенджери та соціальні мережі.

Стратегія 1. Суть інноваційної стратегіїї полягає у просуванні туристичної дестинації «Київ» компанією «Vitiana» за допомогою ведення сторінок в найпопулярніших соціальних мережах – Instagram та Facebook (рис. 3.1). Так як на сьогоднішній день кількість користувачів цих соціальних мереж за рік зросла на 16% і становить 7,2 млн – великий потік клієнтів не змусить себе чекати.

Рис. 3.1. Найпопулярніші соціальні мережі (Facebook & Instagram)

Для цього потрібно найняти контент-менеджера, що дозволить сторінці соціальної мережі бути візуально сприятливою. Він забезпечуватиме сторінку візуальним контентом: красивими фото та цікавими і пізнавальними відео саме туристичної дестинації «Київ». Адже чим більше іноземних туристів дізнається про дану дестинацію, тим краще даний продукт продаватиметься. Контент-менеджер може як створювати матеріали самостійно, так і делегувати завдання на команду і підрядників (фотограф, копірайтер). Зараз в Instagram популярно постити

публікації в одному стилі/відтінку (так сторінка візуально краще сприймається та дуже красиво виглядає, це ще більш приваблює споживача). На прикладі багатьом відомої тревел-блогерки можна побачити, що це дійсно виглядає дуже привабливо (рис. 3.2).

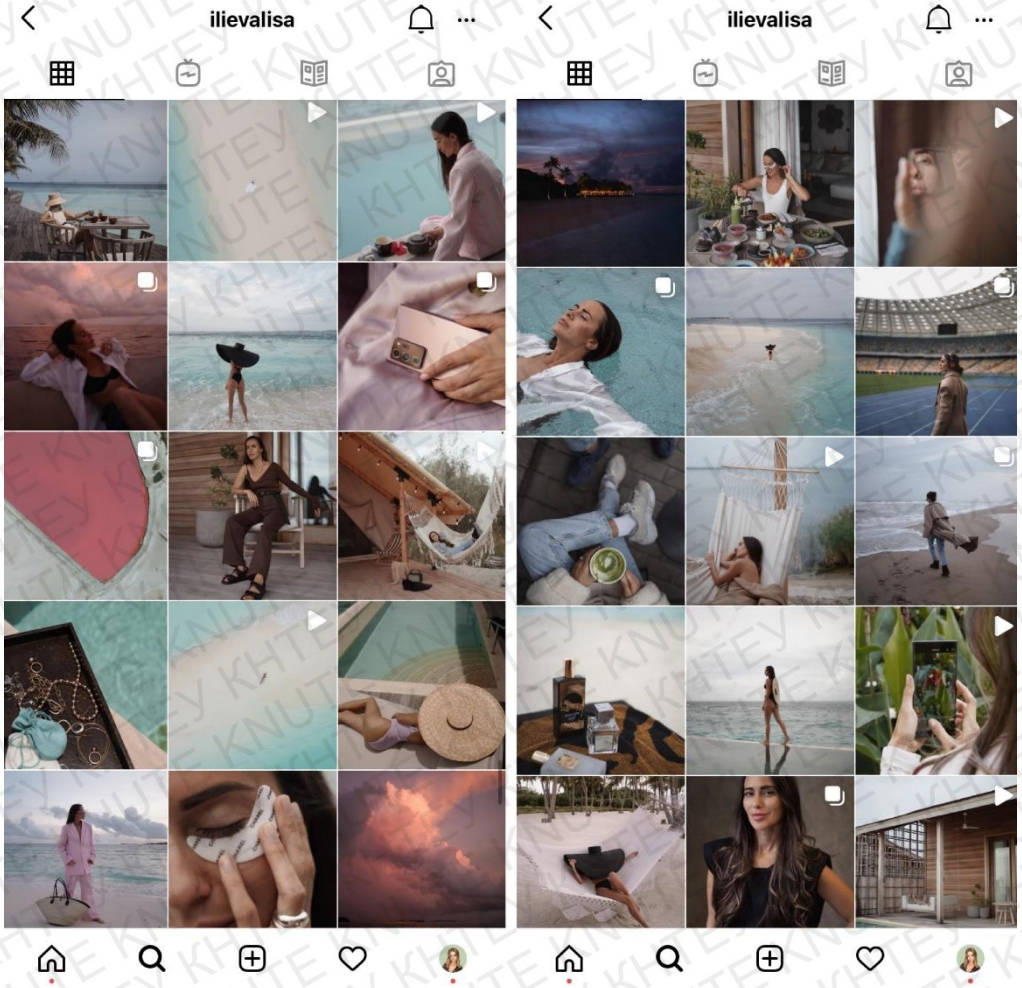


Рис. 3.2. Візуальний контент в Instagram

Джерело: https://instagram.com/ilievalisa?igshid=1cb33hgo7b8h2

Щодо тексту, якщо контент-менеджер спеціалізується лише на візуальному контенті, тут потрібно буде найняти копірайтера, що зробить публікацію інформативною та корисною для споживача, а саме: які є гарячі пропозиції, топ-місць відпочинку цього тижня, вигідні подорожі, цікаві факти про місто, індивідуальні туристичні послуги і т.д. Текст також потрібно буде написати і на англійській мові нижче, аби іноземним туристам він був зрозумілий та щоб вони знали, що їх очікує.

Під публікаціями, зазвичай, підписники лишають коментарі, в даному випадку, із запитаннями про ціну, кількість днів відпочинку і т.д. За допомогою цих коментарів (спілкування користувачів з власником сторінки, або ж між собою під постом) підніметься охоплення аудиторії, що приведе ще більш підписників, це буде великим плюсом для компанії, адже це все ж таки теж ефективна реклама, що й для туристичної дестинації «Київ» (підніметься число туристів), що й для компанії «Vitiana» (більше користувачів дізнаються про дану компанію).

Стратегія 2. Суть інноваційної стратегіїї полягає у просуванні туристичної дестинації «Київ» компанією «Vitiana», також за допомогою Instagram та Facebook (рис. 3.1).

Так як сайт «Vitiana» (рис. 3.3) в повному порядку і вже має свої сторінки в соціальних мережах – можна приступати до реклами.

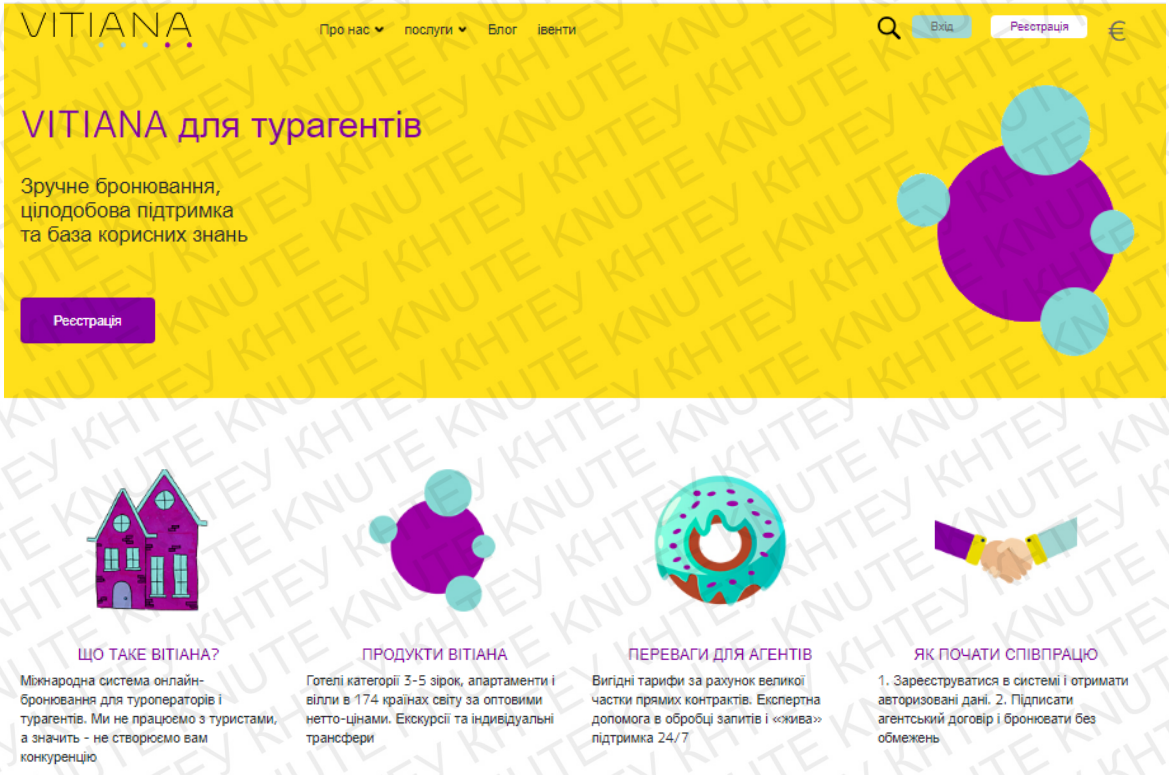


Рис. 3.3. Сайт системи онлайн-бронювання «Vitiana»

У даної стратегії буде таргетована реклама, на мою думку, сама ефективна, адже вона вже спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем (рис. 3.4).

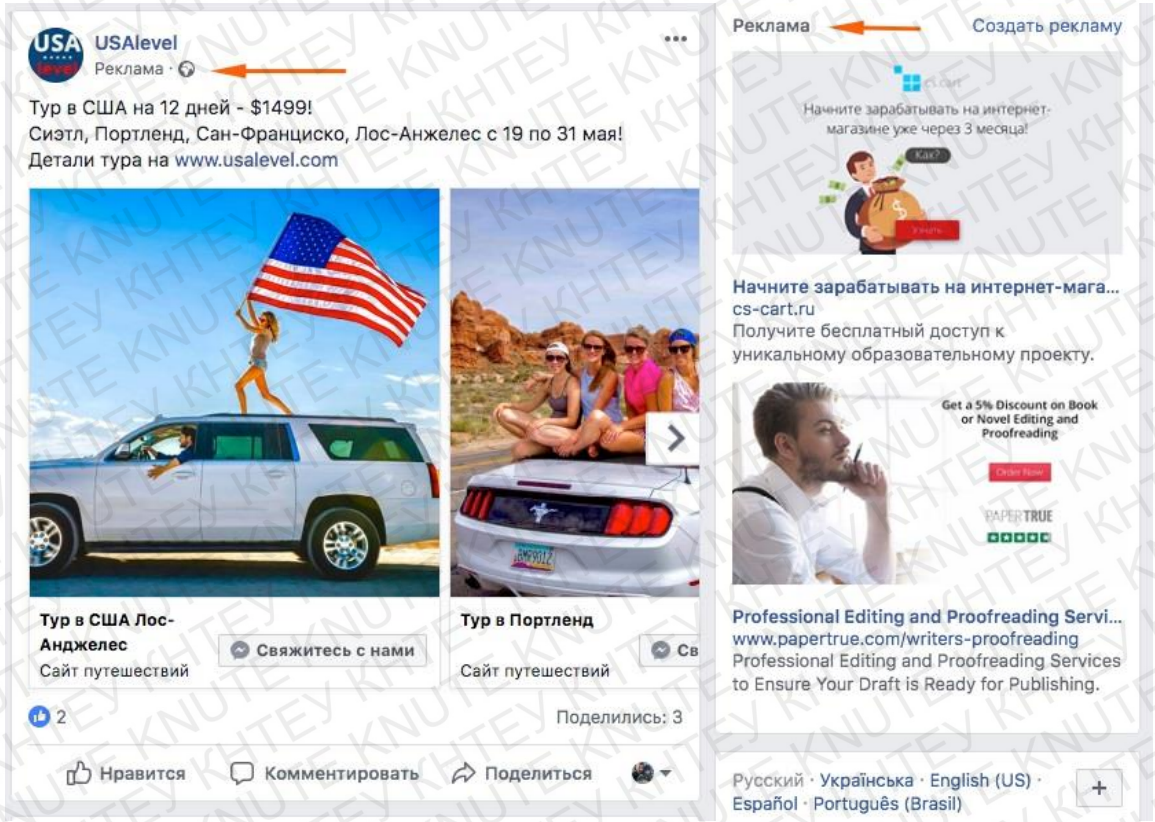


Рис. 3.4. Таргетована реклама у Facebook

Джерело: https://www.facebook.com/usalevel/

Досить багато новачків вважають, що подібний метод просування не потребує особливих зусиль та знань, але це дуже оманлива думка. Послуги таргетованої реклами включають в себе не лише підбір аудиторії, а певний набір дій, націлений на охоплення тієї аудиторії, що може бути зацікавленою в даному бренді. Щоб досягти цю ціль потрібно проробити цілу схему з просування.

Виявлення цільової аудиторії. Для того, щоб зробити це, варто проаналізувати і вивчити ретельно бренд, його потенційних клієнтів, їх інтереси, цінності, особливості. Потенційними клієнтами будуть люди, котрі люблять подорожувати.

Створення оголошення. Варто розробити ціннісну пропозицію та написати доречний, сформульований та зрозумілий текст, а також підкріпити все це відео контентом, це буде дуже ефективно, адже спочатку сприймається картинка (відео), а далі вже звертають увагу на текст. Споживачі обов'язково завернуть на це увагу, тому варто продумати оголошення до найдрібніших деталей.

Далі цю рекламу можна вже запускати в соціальні мережі, саме зі своїх сторінок. Споживач зможе натиснути на посилання сторінки «Vitiana» в Instagram/Facebook або сайт в інтернеті і детальніше дізнатися, що саме його цікавить в м. Київ (який тур/готель).

Великою перевагою таргетованої реклами є те, що вона показується цільовій аудиторії незалежно від того, шукають люди зараз цей товар чи ні. Майбутні клієнти можуть взагалі не знати про товар, але цій групі людей він потенційно цікавий. Значить, ці люди цікаві для компанії.

Стратегія 3. Суть інноваційної стратегіїї полягає у просуванні туристичної дестинації «Київ» за допомогою розробленого для компанії «Vitiana» додатку на платформі PlayMarket/AppStore (рис. 3.5). За допомогою розробників можна створити зручний додаток системи онлайн-бронювання готелів «Vitiana». В ньому можна буде дізнатись всю інформацію, яка є на сайті: контактні дані, пропозиції турів у м. Київ, новини зі світу туризму, погоду в даному місті. А також, якщо споживач вподобав послугу компанії – він зможе відразу оплатити її в додатку за допомогою MasterCard, адже це буде дуже зручно як для іноземних, так і для наших туристів.

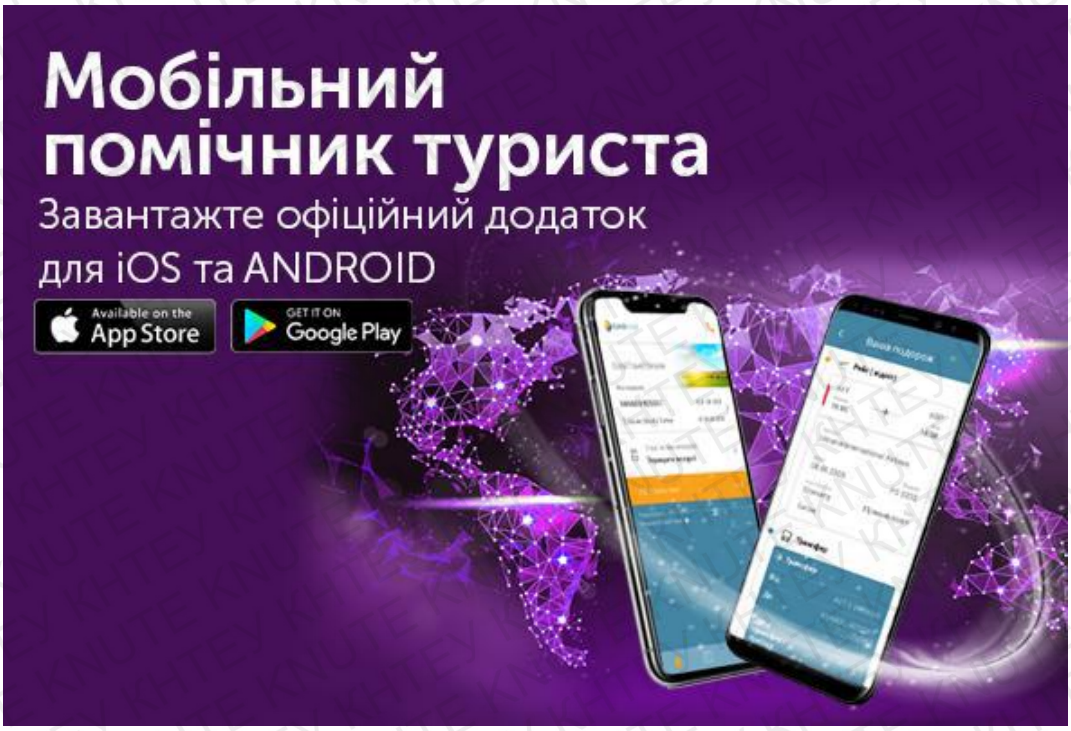


Рис. 3.5. Додаток на платформі PlayMarket/AppStore

В додаток буде встановлено карту, щоб споживач, за потреби, зміг налаштувати свій маршрут та орієнтуватись в м. Київ (в картах будуть також показуватись визначні місця, пам'ятки архітектури, ресторан, кафе і т.д.). Ще там буде конвертер валют, адже це теж потрібна річ – орієнтування в цінах даної країни іноземцям.

Якщо у користувача будуть питання – він зможе звернутись за допомогою в онлайн-підтримку, адже в даному додатку буде встановлено месенджер.

Тому, щоб достукатися до якомога більшої кількості туристів, причому не з випадковими, а з цікавими їм пропозиціями та перетворити туристів, які зробили одну покупку, в лояльних клієнтів, в постійних відвідувачів туристичної дестинації «Київ», компанії «Vitiana» потрібно працювати з соціальними мережами (створити контентний план, набити свою базу підписників), таргетованою рекламою та додатком компанії.

3.2. Механізм реалізації стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації

Сучасний етап еволюції галузі туризму спричинив зміну парадигми її розвитку та підвищення ролі інновації і комунікації, що призвело до становлення нового типу маркетингової стратегії туристичних послуг – інноваційно-комунікаційної.

Ця модель ґрунтується на ідеї сталого розвитку, що визначається як стратегічний напрям еволюції галузі туризму у XXI ст. З цієї позиції вагомим є аналіз, заснований на концепції культивації, яка є одним із компонентів проекту індикаторів розвитку маркетингу туристичних послуг.

Особливість сучасного підходу до процесу формування інноваційної стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації полягає у створенні системи так званого «ново-ввідного конвеєра». Суть цього підходу полягає в тому, щоб забезпечити постійне впровадження у виробництво нових, сучасніших виробів; постійно скорочувати всі види витрат; підвищувати якісні характеристики

інноваційної діяльності; забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Реалізація інноваційної стратегії передбачає прийняття стратегічних завдань (цілей), оцінку можливостей та ресурсів для їх використання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проектів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності суб'єктів з урахуванням обраних цілей.

Механізм реалізації інноваційної стратегії:

а) розроблення стратегічного проекту (перелік стратегічних змін і заходів для їх здійснення) та план реалізації проекту;

б) організовується стратегічний контроль процесу реалізації проекту;

в) оцінюється ефективність процесу реалізації і проводиться необхідне коригування проекту, стратегій, цілей.

Основний принцип формування стратегії розвитку в зовнішньому середовищі – максимальне використання сильних сторін підприємства, що забезпечують переваги порівняно з конкурентом. Основним принципом формування стратегії розвитку внутрішнього середовища є максимальне використання внутрішніх резервів організації і послідовне усунення слабких сторін, що є «вузьким місцем» на шляху досягнення цілей.

Ефективне формування інноваційної стратегії починається з визначення того, куди туристичний продукт має рухатися, яку довгострокову позицію на ринку збирається зайняти в результаті впровадження інновації, тобто з розробленням місії та цілей.

Ефективне розроблення місії, особливо для підприємства, що спрямоване на впровадження інновацій в туристичну дестинацію, полягає в тому, щоб вчасно виявити момент, коли загрози чи можливості, що з'являються у зовнішньому оточенні, роблять необхідним перегляд довгострокового напряму розвитку підприємства внесенням відповідних коректив.

Вдало сформульована місія є сильним мотиваційним інструментом, вона готує підприємство до майбутнього. У місії знаходять відображення ті переваги, які вигідно відрізняють фірму від потенційних і реальних конкурентів.

Таблиця 3.1.

Стратегії просування туристичної дестинації «Київ» компанією «Vitiana»

Стратегія digital-маркетингу	План
Стратегія 1. Просування туристичної дестинації «Київ» компанією «Vitiana» за допомогою ведення сторінок в Instagram та Facebook.	- найняти контент-менеджера; - найняти копірайтера (якщо контент-менеджер не спеціалізується по написанню текстів); - розрахувати заробітню плату контент-менеджера та копірайтера (залучити інвесторів, акціонерів).
Стратегія 2. Просування туристичної дестинації «Київ» компанією «Vitiana» за допомогою таргетованої реклами.	- найняти таргетолога; - ретельно проаналізувати і вивчити дестинацію «Київ», її потенційних клієнтів, їх інтереси, цінності, особливості; - виявити цільову аудиторію; - створити контент для оголошення; - сформулювати саме оголошення; - запустити в соціальні мережі; - розрахувати заробітну плату таргетолога; - провести розрахунок рекламного бюджету, що дозволить одержати максимальне повернення від інвестицій у рекламу.
Стратегія 3. Просування туристичної дестинації «Київ» за допомогою розробленого для компанії «Vitiana» додатку на платформі PlayMarket/AppStore	- найняти розробника додатку; - надати всю необхідну інформацію по компанії; - розрахувати заробітну плату.

Установлення цілей адаптує інноваційний стратегічний напрям розвитку туристичної дестинації до конкретних завдань, пов’язаних з виробництвом і результатами діяльності організації. Цілі можна розглядати як обов’язок управлінського апарату підприємства досягти певних результатів з упровадження інновації в певний час. Доки довгострокові плани розвитку туристичної дестинації

та місія не пов'язані з конкретними вимірюваними завданнями, сформульована місія лишається тільки нереалізованою ідеєю.

3.3. Ефективність проекту впровадження digital-стратегії дестинації «Київ»

Цифровий маркетинг має унікальні властивості, що зумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера, долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнеспартнерів, управління подіями в режимі реального часу.

Етап підготовки розрахунку ефективності інвестиційного проекту складається з таких підетапів:

Попереднє обґрунтування проекту. Реалізація цього підетапу здійснюється шляхом визначення таких критеріїв:

- інвестиційні можливості. У разі підтвердження їх наявності рішення про інвестування може бути прийнято на основі інформації, отриманої на стадії попереднього обґрунтування;

- аспекти проекту, що мають суттєвий вплив на його ефективність і потребують глибокого вивчення шляхом досліджень;

- інформація, достатня для визначення життєздатності проекту або привабливості для конкретного інвестора (групи інвесторів);

- стан навколишнього середовища в місці запропонованого розташування виробництва і потенційний вплив на нього виробничого процесу, що проектується.

Наприкінці цього етапу здійснюється огляд наявних альтернатив за головними компонентами обґрунтування.

Допоміжні (функціональні) дослідження передбачають більш детальне опрацювання яких-небудь конкретних аспектів проекту. Такими дослідженнями можуть бути:

- прогнозування попиту на продукцію, яка буде вироблятися, вивчення можливостей її реалізації на ринку, товарів конкурентів тощо;

- з'ясування наявності доступу до необхідної для виробництва продукції та реалізації проекту сировини, матеріалів; вивчення теперішніх і прогнозованих змін ціни на такі ресурси;

- аналіз придатності конкретних видів сировини (здійснюється шляхом лабораторних або експериментальних випробувань);

- вивчення транспортної інфраструктури й наближеності до основних ринків збуту продукції (особливо для проектів, за якими передбачаються значні транспортні витрати);

- визначення оптимальних масштабів виробництва на основі використання різних альтернативних технологій, вибір таких, що найбільше задовольняють висунуті вимоги; при цьому досліджуються і відповідні інвестиційні та виробничі витрати та ціни на продукцію, що буде отримана внаслідок реалізації проекту;

- вибір необхідного устаткування з урахуванням альтернативних витрат на його придбання, постачання та експлуатацію. Безпосереднє замовлення обладнання здійснюється протягом інвестиційної фази.

Стадія реалізації і впровадження об'єкта реального інвестування передбачає в разі потреби вибір проектної керуючої організації, підготовку необхідних креслень, специфікацій та попередніх планів проектних робіт; моделювання проекту; одержання замовником від урядових установ дозволу на проект; у разі необхідності здійснюється вибір генерального підрядника, субпідрядників і керуючого проектом; залучаються представники замовника.

Висунуті ідеї, як правило, зумовлюються необхідністю:

- знайти шляхи задоволення нових потреб споживачів або безпосередньо підприємства;

- одержати конкуруючі переваги у використанні нових можливостей;

- використати наявні резервні матеріальні чи людські ресурси, знайти можливості їх застосування у більш продуктивних галузях;
- зробити додаткові капітальні вкладення;
- створити сприятливі умови для формування відповідної інфраструктури виробництва й управління;
- реалізувати пропозиції іноземних громадян або фірм щодо інвестицій;
- пристосування до інвестиційних стратегій, розроблених іншими країнами, а також можливостей, що виникають у зв'язку з міжнародними договорами;
- надання двосторонньої допомоги тощо.

На стадії розробки проектів компанією «Vitiana» для туристичної дестинації «Київ» відбувається послідовне уточнення технічних характеристик проекту, аналізуються різноманітні складові його ефективності; розглядається прийнятність проекту щодо соціальних і культурних міркувань, визначаються основні організаційні заходи з його впровадження. У процесі розробки інвестиційного проекту виявляються та відсіюються ідеї, не придатні до практичної реалізації. Таким чином, чим більше менеджерам відомо про різні підходи до управління проектом, тим легше їм виявити й забракувати невдалі варіанти і перейти до детального вивчення обраного проекту.

До розробки інвестиційного проекту треба залучати різноманітних фахівців, які володіють достатніми теоретичними знаннями і мають необхідний практичний досвід у цьому виді діяльності (менеджерів, фінансистів, маркетологів, юристів, економістів, інженерів). Залучення до розробки інвестиційного проекту консультантів і експертів, які не є працівниками підприємства, дає змогу підвищити рівень довіри потенційних інвесторів (оскільки ці фахівці – особи незацікавлені, а тому, можливо, є більш об'єктивними). Обов'язковою в цій роботі є також участь керівника підприємства і автора ідеї, покладеної в основу проекту.

Стратегія 1. Просування туристичної дестинації «Київ» компанією «Vitiana» за допомогою ведення сторінок в Instagram та Facebook (рис 3.6).

Найменування послуги	Вартість
Просування бізнес аккаунта в Instagram	від 1 050 грн
Щомісячне ведення Instagram	від 1 900 грн
SMM специалист по веденню соц. мереж	від 5 000 грн
СММ розкрутка в соц.сетях	від 2 750 грн
Розміщення постів в місяць	від 550 грн
Додавання like до однієї фотографії	від 550 грн
Збільшення передплатників в місяць	від 2 500 грн
Видалення спаму в коментарях, раз в тиждень	від 2 250 грн
Проведення конкурсів / розіграшів, раз на місяць	від 2 250 грн

Рис. 3.6. Ведення сторінок в Instagram/Facebook 2019/2020

Джерело: https://my-master.net.ua/ua/skilki-koshtuye-reklama-v-instagrame/

Дана стратегія буде коштувати компаії «Vitiana» із всіма інструментами просування сторінки приблизно 700 $. Строки роботи 1-2 місяці.

Стратегія 2. Просування туристичної дестинації «Київ» компанією «Vitiana» за допомогою таргетованої реклами (рис. 3.7).

Пакет	Ціна	Бюджет на добу	Час налаштування	Орієнтовний кіл. заявок
Пакет – M	Налаштування – 2 500 грн	від 5 $	до 5 роб. днів	від 3 на добу
Пакет – L	Налаштування – 5 000 грн	від 0 $	до 7 роб. днів	від 6 на добу
Пакет – XL	Налаштування – 7 500 грн	від 17 $	до 15 роб. днів	від 10 на добу

Рис. 3.7. Ціна таргетованої реклами в Instagram/Facebook 2019/2020

Джерело: https://my-master.net.ua/ua/skilki-koshtuye-reklama-v-instagrame/

Для початку можна придбати пакет-L, аби запустити дану рекламу. Дана стратегія буде коштувати компанії приблизно 200 $, налаштовуватиметься 7 роб. днів.

Стратегія 3. Просування туристичної дестинації «Київ» за допомогою

розробленого для компанії «Vitiana» додатку на платформі PlayMarket/AppStore (рис. 3.8).

Цена мобильного приложения	Цена, $	Сроки разработки
Простий додаток	від 3000 $	1-2 місяці
Додаток середньої складності	від 4500 $	3-4 місяці
Складний додаток	від 6000 $	від 4 місяців

Рис. 3.8. Вартість розробки додатку

Для компанії підійде додаток середньої складності, розроблятиметься 3-4 місяці. Дана стратегія буде коштувати «Vitiana» від 4500 $.

При наявності вибору декількох привабливих інвестиційних проектів і при існуючому обмеженні фінансових ресурсів для інвестування виникає завдання оптимального розміщення інвестицій. В подальшому всі 3 стратегії повинні добре окупатись.

Для вирішення завдання просторової оптимізації в цьому разі необхідно розрахувати індекси рентабельності по кожному проекту й ранжувати проекти за ступенем убування показника індексу рентабельності. До реалізації приймаються перші N проектів, сума інвестицій в які не перевищує встановленого ліміту коштів. Залишок фінансових коштів інвестується в черговий проект, але не в повному обсязі, а в межах певного ліміту.

Для кожного обраного проекту визначається частка, що включається в інвестиційний портфель. Визначається чистий наведений ефект для кожного проекту з урахуванням частки інвестицій, включених в інвестиційний портфель, і чистий наведений ефект від реалізації комбінації проектів.

При розробці стратегії, важливим етапом є вимірювання ефективності і окупність рекламних кампаній. В digital-маркетингу існує багато термінів і визначень, які допомагають фахівцям швидко орієнтуватися в роботі, робити розрахунки і проводити аналітику просування.

При запуску реклами за допомогою digital-маркетингу, компанії «Vitiana» для того, щоб грамотно управляти рекламним бюджетом, необхідно провести аналіз витрачених коштів та визначення оптимального рівня рекламних витрат, що дозволить одержати максимальне повернення від інвестицій у рекламу.

Висновки до розділу 3

Отже, digital-маркетинг розширює можливості спілкування як для компанії «Vitiana», так і для споживачів, що беруть участь у процесі комунікації. Крім того, digital-маркетинг на відміну від традиційних ЗМІ, містить контур зворотнього зв'язку. Зворотний зв'язок реалізується за допомогою електронної пошти, месенджерів, соціальних мереж. Наявність зворотних зв'язків значно підвищує ефективність використання комунікативного засобу взаємодії і можливості туристської компанії адекватно реагувати на події, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, тим самим підвищуючи її конкурентоспроможність. Традиційні ЗМІ, до яких належать телебачення, радіо, газети, журнали і т. д. реалізують push-модель доставки інформації споживачам, в якій ті відіграють пасивну роль і володіють тільки достатньо обмеженою можливістю вибору каналів інформації. У протилежність традиційним ЗМІ, в основі Інтернет лежить pull-модель, в якій інформація надається за запитом. Ця особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів, обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних пошукових і навігаційних механізмів. Це ставить перед туристськими компаніями, що використовують Інтернет як середовище комерції, складне завдання, що полягає в необхідності прикладання максимуму зусиль для залучення користувачів, і вимагає від них великої уваги до потреб клієнтів, нових підходів і сучасних технологій. Хоча, за допомогою запропонованої стратегії від компанії «Vitiana» (таргетингова реклама), не так складно буде знайти своїх клієнтів, не потрібно прикладати максимум зусиль. Адже дана реклама вже буде налаштована та направлена на тих споживачів, які зацікавлені в даному напрямку.

Digital-маркетинг дає змогу здійснювати таку співпрацю туристських компаній та їхніх клієнтів, при якій саме останні займають активну позицію. При цьому вони самі можуть ставати постачальниками, зокрема, інформації про свої потреби.В Інтернет також є можливість реалізації push-моделі, застосованої традиційними ЗМІ. Наприклад, вона лежить в основі списків розсилки.

Таким чином, запропоновані стратегії від «Vitiana» будуть дуже вигідними для дестинації «Київ» та самої компанії тому, що вони дозволять місту вийти на новий рівень та приймати більше туристів.

В Україні створюються сприятливі умови для розвитку цифрової економічної інфраструктури, але існує низка технічних особливостей, які перешкоджають доступності засобів комунікацій для всього населення країни і будь-якій її точці. Для цього необхідно державну економічну політику спрямувати на реалізацію стратегії digital-маркетингу. Світова практика показує що технологічні інновації безпосередньо пов’язані із позитивними економічними показниками.

Таким чином, стратегія digital-маркетингу туристичної дестинації «Київ» міжнародної системи онлайн-бронювання «Vitiana» є дуже ефективною, адже завдяки високій функціональності, існує можливість навігації користувачів в цілях пошуку необхідної інформації або яких-небудь ресурсів. Крім того, користувачі мають можливість вибирати джерела інформації та можливості подальшого автоматичного отримання від них відомостей, які їх цікавлять – новин, оглядів і т. д.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Туризм на сучасному етапі розглядається не тільки як окремий перспективний, прибутковий бізнес, а й як інтегрована сфера послуг, яка динамічно розвивається завдяки сучасним інформаційним технологіям. Нині в туризмі пропонується використовувати досить велику кількість новітніх комп'ютерних технологій для вирішення різноманітних завдань і підвищення якості послуг у цій галузі. Наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та ін. направлені на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку гостинності в різних країнах світу. Зокрема, на сучасному етапі досить складно уявити процес просування (розповсюдження, продаж) туристичних послуг без інформаційних технологій. Так, у рекламі туристичних послуг найбільшого поширення набула пряма розсилка (direct-mail) туристичної інформації по електронній пошті.

2. В останні роки більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті. В інших країнах світу вже існують електронні туристичні офіси, наприклад турбюро «експедитора» фірми Microsoft, що дають змогу будь-якому власнику кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль у будь-якій точці Земної кулі. Музеї, міста створюють власні сайти і віртуальні тури, що, з одного боку, сприяє зростанню доступності туристичних об’єктів, а з іншого – сприяє вирішенню низки нагальних проблем. Зокрема, це зменшення навантаження на екологію та нівелювання сучасних ризиків фінансової кризи 2008 р., на соціально-економічне становище окремих країн світу.

На сучасному етапі більше 80% усіх продажів турпродукту реалізовуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це дало змогу підвищити якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та

різноманітності пропонованих послуг тощо, а також з'явилася можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів тощо. Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню

3. Київ має досить потужний природний рекреаційний потенціал для розвитку рекреаційної діяльності і туризму. Рекреаційні ресурси зосереджені практично на всіх категоріях земель за основним цільовим призначенням. Однак площа земель відповідних категорій недостатня і значно (у 3-5 разів) поступається нормативам прийнятих в країнах Європейського Союзу. Потрібно приступити до розроблення проектів землеустрою щодо організації і визначення меж територій рекреаційного призначення.

4. Останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформувати тур за своїм смаком напряму через Інтернет: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги. Більшість учасників туристичного ринку віддають перевагу технології онлайн-бронювання, яка ґрунтується на моментальному відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються, оскільки моментальне бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати.

Якісний туристичний продукт і успішні маркетингові програми, починаються з визначення потреб і запитів споживачів, з комплексного планування, збирання, аналізу даних, необхідних у тій маркетинговій ситуації, в якій перебуває туристична фірма. Фахівці з маркетингових досліджень виконують цілий комплекс послуг, в який входять такі дії, як вивчення потенціалу туристичного ринку і частки ринку туристичних компаній, оцінка рівня задоволення споживачів і купівельної поведінки; дослідження туристичного продукту, методів і стратегій ціноутворення, розповсюдження і просування. У подальшому планується розробка комплексу заходів з удосконалення розвитку

системи онлайн-бронювання «Vitiana» на основі використання сучасних інноваційних маркетингових технологій.

Загалом тенденції цифрового маркетингу у сфері туризму в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. В цьому може допомогти методика крауд-маркетингу (в складі інтегрованих маркетингових комунікацій), яка допоможе розв'язати проблему комплексно: продукт має бути у зкручному місці, бути оригінальним і виділятися з-поміж інших, мати хорошу ціну і, що найважливіше, чудові відгуки, щоб створити такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.

5. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сфері туризму дуже важливо вкладати кошти в нові цифрові канали спілкування з наявними й потенційними клієнтами; створювати нові типи відносин для відкриття нових можливостей; застосовувати відчутні бонуси для залучення прихильників і створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення бренду. Активний розвиток цифрових технологій та Інтернету в сфері туризму, а також підвищення рівня важливості якісної та оперативної інформації для успішного ведення туристичного підприємства дають змогу істотно розширити спектр інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними.

Ефективна взаємодія власників, акціонерів, партнерів та інших зацікавлених сторін в розробці й реалізації стратегії допоможе правильно розставити пріоритети, підвищить якість і актуальність компанії.

6. В Україні створюються сприятливі умови для розвитку цифрової економічної інфраструктури, але існує низка технічних особливостей, які перешкоджають доступності засобів комунікацій для всього населення країни і будь-якій її точці. Для цього необхідно державну економічну політику спрямувати на реалізацію стратегії digital-маркетингу. Світова практика показує що технологічні інновації безпосередньо пов'язані із позитивними економічними показниками. Отже, запропоновані стратегії будуть дуже вигідними для дестинації «Київ» тому, що вони дозволять місту вийти на новий рівень та приваблювати більше туристів.

7. Реалізація інноваційної стратегії передбачає прийняття стратегічних завдань (цілей), оцінку можливостей та ресурсів для їх використання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проектів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності суб'єктів з урахуванням обраних цілей.

Механізм реалізації інноваційної стратегії полягає у розробленні стратегічного проекту та плану реалізації проекту, організуванні стратегічного контролю процесу реалізації проекту, оцінці ефективності процесу реалізації і проведенні необхідного коригування проекту, стратегій, цілей.

8. Стратегія digital-маркетингу в умовах жорсткої конкуренції дає змогу забезпечити не тільки розвиток, але й надати якісні послуги з урахуванням смаків туристів і їх фінансового стану. Виділення класів та видів інформаційних технологій, що використовуються не тільки в економіці, але й у туризмі, обумовлене потребою визначення саме інноваційних технологій на сучасному етапі і дає змогу розвивати ринок туристичних послуг.

Для керівників сучасних підприємств і організацій туристичної галузі використання сучасних інформаційно-інноваційних технологій дає змогу:

- контролювати продуктивність праці і результативність бізнес-процесів;
- підвищити інвестиційну привабливість туристичного підприємства;
- швидко виявляти «вузькі місця» в управлінні процесами на туристичних підприємствах;
- підвищити якість обслуговування і надання послуг;
- підвищити доступність туристичних послуг;
- прискорити впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій;
- розвивати підприємства туристичної галузі шляхом активізації процесів інтеграції між сервісними організаціями і туристичними підприємствами.

Таким чином, успішне функціонування міжнародної системи онлайн-бронювання «Vitiana» для туристичної дестинації «Київ» на ринку туристичних послуг практично неможливе без використання стратегії digital-маркетингу, оскільки вона дає змогу прискорити процес прийняття управлінських рішень і отримувати інформацію в найкоротші терміни про доступність транспортних

засобів та можливості розміщення туристів, забезпечує швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань під час надання турпослуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін.). Стратегія є дуже ефективною, адже завдяки високій функціональності, існує можливість навігації користувачів в цілях пошуку необхідної інформації або яких-небудь ресурсів. Крім того, користувачі мають можливість вибирати джерела інформації та можливості подальшого автоматичного отримання від них відомостей, які їх цікавлять –новин, оглядів і т.д.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антиципативный антикризисный маркетинг. Асташкова А., Шибанова-Роенко Е., Нишнючкина Е. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.rae.ru /forum2012/pdf/0271.pdf

2. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України – «Київський політехнічний інститут», 2015. – № 12. – с. 292-303.

3. Що таке Digital-маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-didzhytal-marketynh/

4. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – с. 8.

5. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету / Semantrum [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok2017-rokunarahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/

6. Ковальчук С. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку /С. Ковальчук, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – с. 18–33.

7. Доценко М.С. Інновації в туризмі України // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасні тенденції розвитку туризму". – Ч. II. – Миколаїв: ВП "МФ КНУКІМ", 2015. – с. 31-34

8. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство // Навчальний посібник. – Томськ: Видавництво ТПУ, 2005. – с. 72.

9. Якість туристичного продукту та його конкурентоспроможність. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://buklib.net/books/23978/

10. Коростелёв Д.А., Химич Е.В. Маркетинг, основанный на данных: Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2017. –№ 1. с. 312-316.

11. Sevin H.E. Understanding Cities Trough City Brands: City Brandingas a Social and Semantic Network. Cities. 2014. – Vol. 38. – p. 47-49.

12. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики: Известия УрГЭУ. 2018. – № 3. с. 72-76.

13. Цифровизация туризма: кто не успел, тот опоздал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.tourprom.ru/articles/

14. Рекреаційні ресурси та специфіка їх господарського використання. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://buklib.net/books/24141/

15. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В.С. Кравців, Л.С. Гринів, М.В. Копач, С.П. Кузик. – Львів: ІРД НАН України, 1999. – с. 74-79.

16. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство / Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. –с. 16-18.

17. Голиков А. П., Черванев И. Г. Математическое моделирование пространственных исследований в географии. – Харьков: ХГУ, 1979. –с. 93.

18. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / Видавничо-поліграфічний відділ Київський університет, 2001. – с. 395.

19. Соколенко В. А.,Поляк.А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/

20. Мишко С. Що заважає розвиватися цифровій економіці в Україні / С. Мишко // Інтернет-видання «Forbes.ua». – 21 січня 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovij-ekonomici-v-ukrayini

21. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / К. А. Полторак. – К., 2016. –с. 19-24.

22. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нуженкрауд-маркетинг / Ю. Титков

[Электронный ресурс] – Режим доступа: www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraudmarketing.htm.

23. Туристичний інформаційний портал tourlib [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net

24. Vitiana [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vitiana.com

25. Воропаев В.И. Управление проектами в России / В.И. Воропаев. – М.: Аланс, 1995. –с. 30-36.

26. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д.Менеджмент туристичної індустрії: (навч. посіб). – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003.–с. 156.

27. Момонт Т.В. Основні напрями формування ринку туристичних послуг // Економіка. Управління. Інновації. 2009. –№1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/momont.htm

28. Папирян Г.А. Международные экономические отношения / Экономика туризма: (учебноепособие).– Москва: Финансы и статистика, 2000. –с. 93.

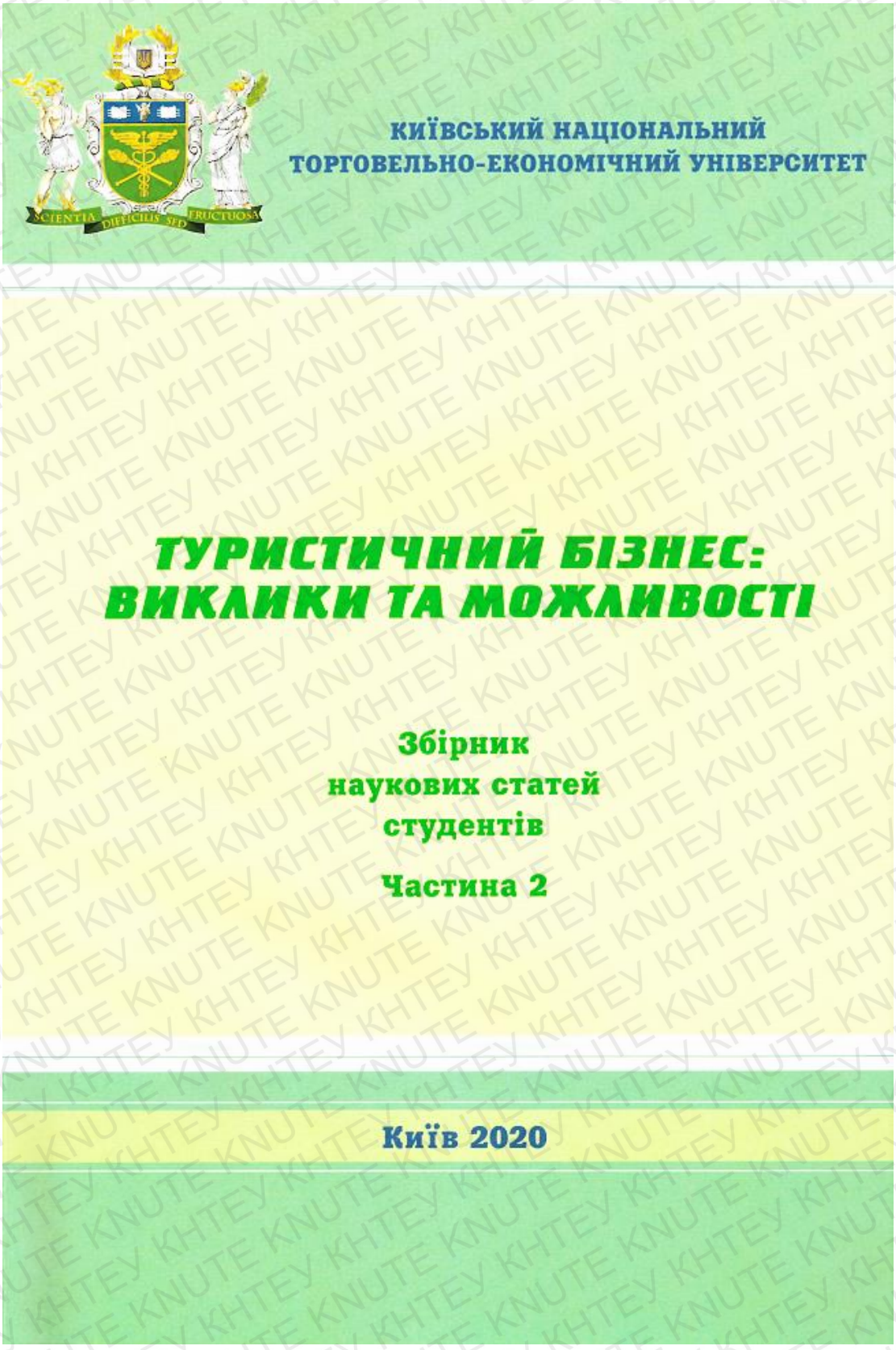
29. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: (монографія) / За ред. д.е.н. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – с. 24.

30. . Danaher, Peter J. and Roland T. Rust. Determining the Optimal Level of Media Spending, Journal of Advertising Research, January/February 1995.

ДОДАТКИ

Додаток А

Туристичний бізнес: виклики та можливості. Частина 2. – К.: КНТЕУ, 2020



ЗМІСТ

ВСТУП 5

ТУРИСТИЧНИЙ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ВАСИЛЬЄВ Ю.
ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 6

ГЛАДЧЕНКО А.
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 11

ЗАБОЛОТНІЙ Ю.
ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ СИСТЕМОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 17

КУРБАТОВ Є.
DIGITAL-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ 21

МАЛІКОВА О.
ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 26

ОЗИМАЙ М.
КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ 33

ПЕТРОВА А.
РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 36

ПРОКОПЕНКО М.
НЕЙМІНГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 39

РАДЧЕНКО В.
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ 43

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

БІРГАНС Я.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТА СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ 48

БОГУН К.
DIGITAL-МАРКЕТИНГ КИЇВСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ 55

БУРОВ І.
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК 62

ЛАХОВА М.
СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 70

DIGITAL-МАРКЕТИНГ КИЇВСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

БОГУН К., 2 курс (ОС «магістр») ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті досліджено та обґрунтовано необхідність розвитку цифрового маркетингу в туризмі. Досліджено основні концепції цифрового маркетингу в туризмі. Визначено туристично-рекреаційний потенціал міста Києва. Проаналізовано міжнародний ринок технологій digital-маркетингу в туризмі. Запропонований комплекс стратегічних цілей розвитку цифрового маркетингу в туризмі на регіональному рівні на базі міста Києва, що дасть можливість органам державної влади, місцевого самоврядування та іншим зацікавленим суб'єктам розробити механізм реалізації визначених цілей.

Ключові слова: *маркетинг, цифровий маркетинг, концепція, туристично-рекреаційний потенціал, стратегічні цілі.*

The article examines and justifies the need for digital marketing in tourism. The basic concepts of digital marketing in tourism are investigated. The tourist and recreational potential of the city of Kyiv has been determined. The international market of digital marketing technologies in tourism is analyzed. A set of strategic goals for the development of digital marketing in tourism at the regional level on the basis of the city of Kyiv, which will allow public authorities, local governments and other stakeholders to develop a mechanism for achieving certain goals.

Keywords: *marketing, digital marketing, concept, tourist and recreational potential, strategic goals.*

Актуальність теми. Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами в туристичному бізнесі знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів. Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали.

Доцільність проведення широкомасштабного аналізу ринку технологій digital-маркетингу в туризмі та реалізації стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку сучасних тенденцій маркетингової діяльності у сфері туризму цікавляться багато українських дослідників, орієнтуючись на розвиток комп'ютерних та телекомунікаційних технологій. Серед останніх публікацій у цій сфері заслуговують уваги результати досліджень Н. Савицької, яка здійснила обґрунтування засад стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах на ринку B2C; М. Окландера із співавторами, які окреслили основні напрями й можливості розвитку цифрового маркетингу як специфічної форми маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні доволі повно викладено в дослідженнях С. Ковальчук та М. Лазебник. У сфері маркетингового забезпечення розвитку туризму цікавими є наробки І. Криховецького, який конкретизував методичні аспекти маркетингових досліджень у цій сфері та виявив умови, за яких задовольняється попит населення в туристичних способах [1].

Звертають увагу на зростання потенціалу впливу сучасних маркетингових технологій на розвиток бізнесу й інші науковці, проте стосовно сфери розвитку туризму таких досліджень недостатньо. Водночас визначення можливостей сучасних маркетингових технологій у підтриманні й посиленні розвитку сфери туризму є важливим завданням, що має не тільки наукове, а й практичне значення, оскільки, ця сфера є однією з найприбутковіших галузей світової економіки, забезпечуючи зростання надходжень у бюджет країни за рахунок ефективного використання її природного, рекреаційного й культурно-історичного потенціалів [2].

Мета статті. Дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування стратегії digital-маркетингу туристичної дестинації «Київ».

Об'єкт дослідження. Процес розробки та реалізації стратегії digital-маркетингу туристичних дестинацій.

Результат дослідження. Туристичні подорожі для сучасної людини стали важливим атрибутом життєдіяльності. Вони дають змогу ознайомитись із культурно-історичною спадщиною свого та інших народів, порівняти відповідні стандарти життя і якість довкілля (і стати імпульсом для покращення свого добробуту), розширюють кругозір, змінюють і збагачують світоглядні позиції для будь-кого, хто хоч раз побував в інших місцях. Активність у пізнанні нового в поєднанні з відпочинком проявляють і багато українців. За даними Адміністрації Державної прикордонної служби, протягом 2016 року здійснили подорожі за кордон 24,7 млн українських туристів. Встановлення безвізового режиму з Європейським союзом з 11 червня 2017 року дало змогу громадянам України самостійно обирати туристичний маршрут, не вдаючись до послуг суб'єктів туристичної діяльності. І це дало значно потужніший імпульс для відновлення туристичної активності у громадян України після того, як у 2014 р. відбувся її спад. Так, у 2015 р. виїхало за кордон з метою туризму на 3,6% більше осіб, ніж у 2014 р., а у 2016 р. – вже на 6,5% більше, ніж у попередньому.

Незважаючи на величезну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці цифрового маркетингу, і досі відсутні єдині методи дослідження в цьому напрямі. Різноманітність поглядів дослідників зумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу та ототожненням цифрового і інтернет-маркетингу. Це активізує необхідність поглибленого вивчення особливостей використання цифрового маркетингу на підприємстві.

Індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових галузей світового господарства. На її частку в даний час припадає близько 19% світового валового продукту, інвестицій, робочих місць і споживчих витрат. Середньорічні темпи зростання світових надходжень від міжнародного туризму за останні десять років склали 23%. За прогнозами ВТО, до 2025 року кількість міжнародних туристичних поїздок становитиме понад 990 млн., а надходження від туризму досягнуть 1,7 трлн. дол.

Туризм за своїми основними характеристиками не має будь-яких принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути в повній мірі застосовані в туризмі [3].

У той же час в туризмі є специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

В умовах зростаючої інформатизації суспільства набувають усе більшого поширення інструменти цифрового маркетингу, який змінюють форми і методи роботи з інформацією для комунікацій зі споживачами (рис. 1).

Рис. 1. Методи цифрового маркетингу, що використовуються у туризмі

Використовуючи можливості цифрових технологій, туристичні компанії можуть отримувати дані про переваги потенційних споживачів, і це має використовуватися ними для сегментування покупців, для оцінки місткості різних сегментів ринку, що може стати вирішальним аргументом при прийнятті рішень під час розроблення нових продуктів.

Загалом використання цифрових технологій дає суттєві переваги туристичним компаніям у роботі з інформацією порівняно з традиційними технологіями маркетингу:

- відсутність просторової локалізації, можливість здійснювати діяльність поза прив'язкою до конкретної території;
- забезпечення можливостей скорочення часу на пошук партнерів, здійснення операцій, розроблення нового турпродукту і т.п.;
- зниження асиметрії інформації;
- зниження трансакційних витрат;
- зниження ризику, пов'язаного з невизначеністю;
- зниження витрат на роботу з продуктом за рахунок вибору оптимального асортиментного ряду туристичних продуктів, скорочення часу на розроблення й упровадження нового турпродукту, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження кількості посередників і витрат на просування та продаж туристичних продуктів.

Нині інтенсивні та ефективні комунікації зі споживачами здійснюються через фізичний та цифровий світи шляхом створення взаємодії між брендами і споживачами для визначення та задоволення потреб і переваг людини, включаючи соціальні та особистісні відносини. Тому важливим складником інформаційного менеджменту в туризмі є методи public relations. Вони мають привертати увагу до цієї сфери діяльності, генеруючи позитивні меседжі про туристичну привабливість дестинацій. І промоцію мають здійснювати не лише туроператори як окремі суб'єкти туристичного ринку, а й державні та регіональні органи

влади, адже в країнах, де сфера туризму добре розвинена, вона може генерувати до 10% ВВП, а в Україні – заледве 1%.

Завдяки фаховому використанню методів та інструментів роботи з інформацією суб'єкти туристичної діяльності мають змогу отримувати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю, а також поширювати створений туристичний продукт через сайти, соціальні мережі, електронну пошту, контекстну рекламу для Інтернет-аудиторії. Використання мобільних додатків для створення віртуальної реальності та формування маршруту за QR-кодами, за умови їх цільового використання, підвищують інтерес до розроблених туристичних продуктів, насичують їх змістом, що відповідає запитам цільових аудиторій. Усе це позитивно впливає на формування туристичного потенціалу України, просування на світовому туристичному ринку туристичних продуктів з її різних регіонів.

Усі передумови для активного використання технологій digital-маркетингу у просування регіонального туристичного продукту має Київська область, що розташована на півночі України в басейні середньої течії Дніпра, в межах лісової і лісостепової фізико-географічних зон. Площа її становить 28,1 тис. км^2 (близько 4,8 % території України).

За характером рельєфу територію Київської області поділяють на три частини. На півночі переважають низовинні заболочені рівнини Поліської низовини. Південно-західна і центральна частини лежать на Придніпровській височині. Східна, лівобережна територія області, розташована на заплаві і терасах Дніпра в межах Придніпровської низовини.

Кліматичні ресурси характеризуються помірно континентальним кліматом з помірно теплим літом та м'якою малосніжною зимою [4]. Середньомісячна температура січня близько – 6°С, липня близько +20°С. Тривалість безморозного періоду становить 160-165 днів. Це сприяє створенню комфортних умов як для літнього, так і для зимового відпочинку.

Рекреаційний потенціал зосереджений на землях у всіх фізико-географічних зонах Київщини. Велике значення для відпочинку мають рекреаційні ресурси Полісся. Тут переважає м'яка тепла зима і досить вологе літо. Тут зосереджені масиви соснових лісів, є велика кількість прісних озер, повноводні ріки повільно протікають у низьких берегах. Можливості для рекреації на Поліссі використовуються недостатньо.

Перспективними для освоєння є рекреаційні ресурси Лісостепової зони Київщини. Клімат тут м'який, вологість повітря дещо менша, ніж на Поліссі, опади переважають у першій половині літа. Складовою частиною рекреаційних ресурсів є чисті поверхневі, а також підземні мінеральні води, у тому числі лікувальні води. У багатьох місцях зустрічаються радонові води різного хімічного складу.

В результаті проведеного районування рекреаційного землекористування Київської області за інтенсивністю рекреації та виділено три типи територій (рис. 2):

- території з високою інтенсивністю рекреації;
- території з середньою інтенсивністю рекреації;
- території з низькою інтенсивністю рекреації.

У свою чергу рекреаційний потенціал Київської області зосереджений на землях практично всіх категорій за основним цільовим призначенням, однак найбільш сприятливі умови для рекреації складаються на землях рекреаційного, оздоровчого, історико-культурного, природно-заповідного фонду та іншого природоохоронного призначення, лісогосподарського призначення і водного фонду [5].

За рівнем концентрації природно-рекреаційного потенціалу Київська область має досить низькі показники в Україні, який становить 6,192 на 1000 км 2 або 0,098 на 1 тис. жителів, але рівень концентрації земель рекреаційного призначення не перевищує 1,427 та 0,023 відповідно [6], що свідчить про нерозкриті можливості потенціалу області щодо рекреаційних земель. Виходячи з цих даних, можна констатувати, що природно-рекреаційний потенціал області в 4 рази перевищує площі земель рекреаційного призначення. Слід провести інвентаризацію та дослідження рекреаційних ресурсів області, створити їх кадастр та розробити схеми використання земель будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізичної культури та спорту, туристичних баз, кемпінгів, стаціонарних туристично-оздоровчих

таборів, будинків рибалок і мисливців, дитячих та спортивних таборів з дотриманням режиму курортних територій, округів і зон санітарної охорони, схем медичного зонування та здійснення заходів щодо охорони земельних ділянок, на яких добуваються мінеральні води.

Рис. 2. Районування рекреаційного землекористування Київської області за інтенсивністю рекреації

Мандрівники-іноземці, які прибувають до Києва, переважно проводять у місті від 4 до 7 днів, а внутрішні туристи – від 1 до 3 діб. Серед іноземців найбільше тих, хто їде до Києва з Європи (52,6%) й Азії (32,5%). З Америки до столиці України прибуло 8,2% від загальної кількості мандрівників, з Африки – 3,3%, Австралії та Нової Зеландії – 0,3%.

Сучасний рівень розвитку інформаційного супроводу туристичної індустрії Київської області має суттєвий вплив на всю сферу туристського бізнесу і всі складові туристського ринку регіону. В умовах інноваційного інформаційно-комунікаційного суспільства змінюється схема взаємодії між усіма суб'єктами туристичного ринку, в тому числі виробниками і споживачами туристських послуг. В еру цифрових технологій відома нам структура ринку змінюється так стрімко, що вимагає трансформації бізнесу та побуту людини. Звичні маркетингові інструменти та рекламні канали вже не дають бажаного результату, що потребує введення в сучасне життя людини обов'язкову digital-складову. Щомісяця технології розвиваються, набирають обертів нові тенденції, що чинить вплив на всі схеми бізнесу у цифровому світі. Однією з найважливіших складових будь-якого бізнесу є реклама, адже саме вона є тим двигуном торгівлі, інструментом комунікацій споживача і продавця. Разом з тим, як повідомляє InternetUA із посиланням на дослідження Інтернет Асоціації України (ІнАУ), оборот медійної інтернет-реклами за 2017 рік зріс на 40% – до 2,51 млрд грн. [7]. Зокрема, згідно eMarketer, сукупна сума світових витрат на цифрову рекламу станом на 2016 сягає $178 млрд. (це 30% від сукупних рекламних видатків). За прогнозами у США через кілька років обсяги ринків digital- та ТБ-реклами зрівняються. Усього, станом на січень 2017 року приблизно 3,448 млрд. осіб (48% населення планети) є користувачами мобільного Інтернету, і з кожним роком ця цифра росте [8]. Проте, досі точно не можливо визначити на якому етапі

споживачі приймають рішення про покупку товару в цифровому середовищі, але з впевненістю можемо сказати, що на нього впливає інформаційне підживлення, заклик до дії, тобто купівлі продукту. Однак, як показало недавнє дослідження міжнародного кадрового порталу hh.ua за останні шість років активного розвитку цифрового маркетингу в Україні, при пошуку працівників на посаду маркетолога, роботодавці все більше роблять акцент на залученні спеціалістів вузького профілю – SEO, SMM, PPC.

Порівнюючи базові тренди в сфері інтернет-маркетингу можна дійти висновку, що деякі інструменти цифрового маркетингу втрачають свої позиції та ефективність. Такими є Twitter, частка якого складає лише 27,3% всіх користувачів медіа, що бореться за виживання на фоні зростаючих Facebook та Snapchat. В той же час інші, такі як Instagram и Pinterest, продовжують рости. На противагу стоковим фото приходить більш персоналізований контент, коли враховують індивідуальний підхід, що покращує результативність, залучаючи більше лайків і CTR [9]. Реклама у відеоформаті домінуватиме в сфері інтернет-маркетингу. Така тенденція особливо актуальна для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають саме мультимедійний контент. Саме сучасні технології практично впритул наблизилися до вивчення природних методів формування потреб людини і певною мірою здатні впливати на неї. Тому, щоб бути конкурентоспроможним, необхідно вміти працювати з інструментами цифрового маркетингу відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни.

Цифровий маркетинг може досягти більшого успіху, якщо у ньому потреби користувачів є першочерговим завданням. Ефективні результати цифрового маркетингу не будуть з'являтися без спроб, випробувань і, звісно ж, помилок. Компанії повинні створювати інноваційний досвід, постійно вдосконалюючись, та конкретні стратегії для засобів масової інформації, щоб визначити найкращий шлях для підвищення ефективності digital-маркетингу.

Найбільш ефективним способом просування туристичних та курортно-рекреаційних підприємств Київської області є сайти онлайн-бронювання. Найбільша кількість онлайн-бронювання здійснюються через: booking.com, hotels.com, trivago.com, agoda.com і expedia.com і т.д. Крім того, для курортно-рекреаційних підприємств дуже важливо застосовувати методи заохочення споживачів, щоб вони бажали залишати відгуки, фото та відео на онлайн-сайтах таких як: Vitiana, Booking.com, TripAdvisor, Facebook, Instagram і Twitter. Це можна зробити шляхом проведення кампанії в соціальних мережах, яка пропонує, наприклад, безкоштовну процедуру або ніч у курортно-рекреаційному підприємстві. А позитивні рейтинги та коментарі, які залишають споживачі можуть стати потужнім інструментом для залучення нових споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Цифрові маркетингові комунікації туристичних підприємств

Інструменти цифрових маркетингових комунікацій	Місце проведення	Спосіб проведення
Соціальні медіа канали	Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, YouTube	Кампанії, конкурси, обмін досвідом за допомогою відео та фотографій
Блоги	Blogger.com, YouTube та інші блог-сайти	Запросити відомих блогерів залишитися в курортно-рекреаційному підприємстві і скористайтися цим каналом, щоб отримати публічність і охопити більше споживачів
Системи онлайн-бронювання	Vitiana, Booking.com, hotels.com, Agoda.com, expedia.com, trivago.com, bookyogaretreats.com	Підбір мереж, підключення до TripAdvisor та інших пошукових систем

Впровадження цифрових технологій створює можливість туристичному підприємству постійно комунікувати з споживачами. За допомогою маркетингових комунікацій підтримується «зворотній зв'язок» з споживачем, що дозволяє контролювати просування туристичних та курортно-рекреаційних послуг, розвивати бренд підприємства та репутацію.

Висновки. Цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг (digital-marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоніфікацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

За останні роки сучасна індустрія туризму зазнала дуже серйозні зміни, зумовлені розвитком і впровадженням нових інформаційних систем і технологій в сферу туризму. Успішне функціонування будь-якої компанії на ринку туристського бізнесу практично немислимо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка формування і реалізації туристичного продукту вимагає таких інформаційних систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів, можливості розміщення туристів, передбачали швидке резервування і бронювання місць, оформлення квитків, рахунків, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін. Крім того, інформаційні технології є необхідним атрибутом гарантії якості наданих туристу послуг, так як кінцеві користувачі пред'являють досить високі вимоги до інформаційного супроводу одержуваної послуги, зокрема, постійний і надійний вихід в Інтернет, наявність різноманітних мобільних додатків по туризму і т.д. Це можна досягти за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

В даний час спостерігається електронне наступ на традиційний туристський бізнес. Електронні туристські офіси дозволяють будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль в будь-якій точці земної кулі. Таким чином, комп'ютерні технології спровокували створення і застосування принципово нових електронних маркетингових каналів просування і збуту турпродукту.

Таким чином, вплив цифровізації позначається на зростанні конкуренції в туризмі, прискоренні глобалізації, зміні споживчої поведінки туристів.

Київська область має досить потужний природний рекреаційний потенціал для розвитку рекреаційної діяльності і туризму. Рекреаційні ресурси зосереджені практично на всіх категоріях земель за основним цільовим призначенням. Однак площа земель відповідних категорій недостатня і значно (у 3–5 разів) поступається нормативам прийнятих в країнах Європейського Союзу. Потрібно приступити до розроблення проектів землеустрою щодо організації і визначення меж територій рекреаційного призначення та подальшого просування туристичної дестинації за допомогою digital-маркетингу.

Список використаних джерел

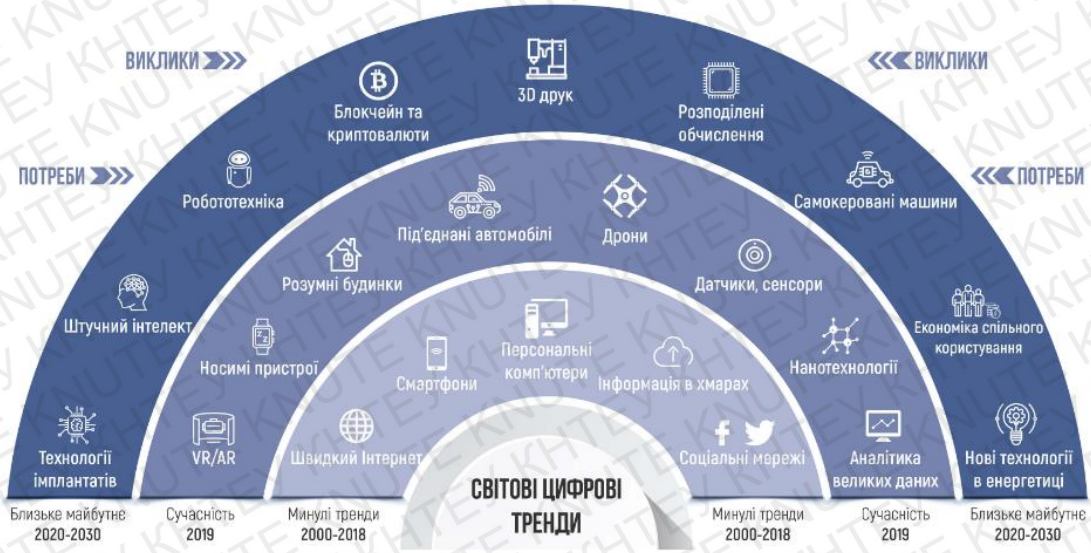
1. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362–371.

2. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx
3. Енджейчик І. Сучасний туристичний бізнес. Екостратегії в управлінні фірмою / пер. з польск. І.Д. Рудинський / І. Енджейчик. – М. : Фінанси і статистика, 2016. – 320 с.
4. Маринич О.М. Фізична географія Української РСР / під ред. О.М. Маринича / А.І. Ланько, М.І. Щербань, П.Г. Шищенко. – К. : Вища школа, 1982. – 208 с.
5. Дорош Й.М. Земельна реформа на регіональному рівні (на прикладі Київської області за 1991-2011 роки) / Й.М. Дорош, С.О. Осипчук, М.П. Стецюк, О.С. Дорош. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 188 с.
6. Черчик Л.М. Статистичне оцінювання сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного природокористування в регіонах України / Л.М. Черчик // Економічні науки. – Серія «Регіональна економіка». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 8 (31). – Ч. 2. – 2011. – С. 246–257.
7. Трансформації бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mind.ua/news/20181198-rinok-medijnoyi-internet-reklami-protyagom-2017-rokuzbilshivsya-na-40.
8. Kemp S. Digital in 2017: Global Overview / Simon Kemp // We Are Social [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-globaloverview.
9. Marketing Media Review / Josh Steimle [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/long_vyhodnogo_dnya_o_trendah_v_didzhitale#28384316.1538478496

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ХЛОПЯКА С.В.

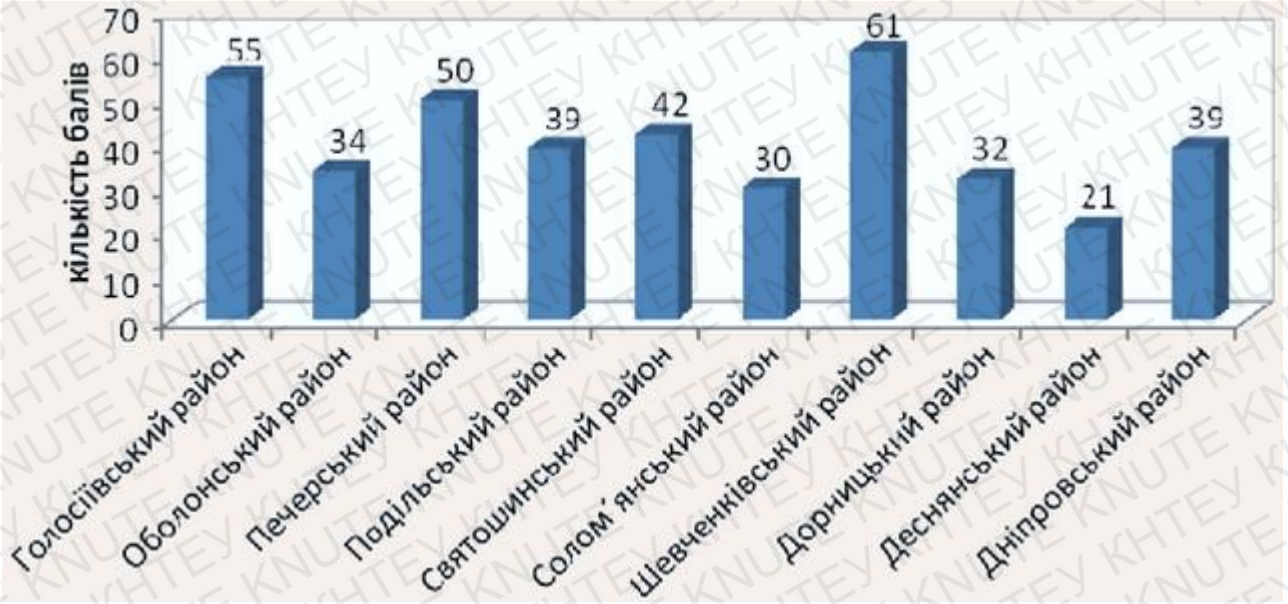
Додаток Б

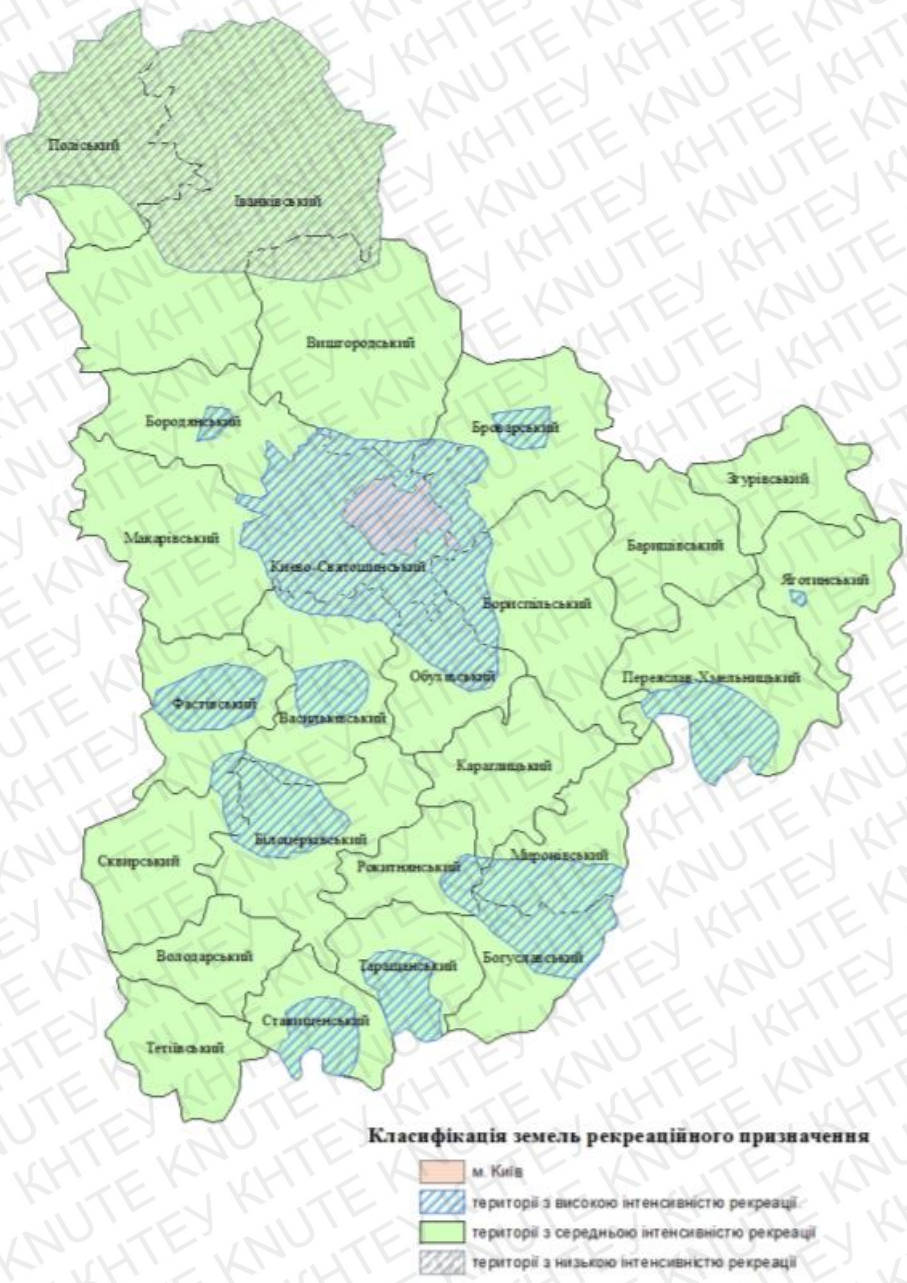
Світові цифрові тренди (Джерело: Цифрова адженда України)



Додаток В

Оцінка туристичної дестинації «Київ» (по окремих районах)



Додаток Г

Класифікація земель рекреаційного призначення