

УДК 338.484:005(477)

**Олена Євтушенко**

канд. економ. наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

**Ганна Гапоненко**

канд. економ. наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

**Ірина Шамара**

канд. економ. наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

# ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ

У зв'язку з ростом діджиталізації у сучасному світу, маркетингові технології кардинально змінилися. По-перше, це пов'язано з розвитком інформаційних технологій, тому більшість комунікацій відбувається онлайн, тим самим створюючи нові напрямки маркетингу, які передбачають їх використання тільки в інтернет-середовищі. Ці технології допомагають туристичним підприємствам краще розуміти поведінку і потреби своїх клієнтів, а також вливати на них упродовж усього життєвого циклу продукту. По-друге, глобалізація економічних процесів і посилення конкуренції спонукають шукати нові інструменти залучення споживачів, так як в умовах масової доступності інформації про товари і послуги через засоби телекомунікацій у них з'явилася можливість порівняти пропозицій від різних туристичних компаній, змушуючи останніх знижувати ціни і підвищувати якість продукції. Це слугує приводом переходити від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на конкретні групи споживачів та

використовувати нові можливості для збільшення конкурентних переваг

Мета полягає в наступному: визначити вплив сучасних маркетингових технологій на поведінку споживачів при виборі туристичного продукту.

На даному етапі розвитку туристичної сфери найефективнішим є цифровий маркетинг, що має в своєму арсеналі чимало інструментів для просування дестинації. В Україні у 2021 році аудиторія користувачів соціальними мережами становить 26 млн. (60% всього населення), для онлайн-просувань туристичних послуг/ продуктів використовують соціальні платформи Facebook, Instagram, YouTube, рідше Twitter. Instagram – найбільш популярна мережа серед молоді, тому тут буде доречним просування екскурсійних, весільних, молодіжних турів та фестивальних поїздок, у свою чергу бюджетні сімейні тури найкраще підійдуть для користувачів Facebook та Twitter, зважаючи на вікові показники їх користувачів.

У ході роботи було виявлено, що сайти українських дестинацій використовують інструменти SMM просування недостатньою мірою – лише на 50%. Аудіо-, відео- та графічні матеріали становлять основу контент-маркетингу, який створює зв'язок між потенційним туристом та туристичною дестинацією, надає цінність та сенс процесу підготовки до подорожі. Відеореклама та реклама у тревел-блогерів, YouTube канали – основні напрямки реалізації відеомаркетингу в туристичному бізнесі, так як майже у 60% випадків відеоролики запам'ятовуються частіше, ніж інші види контенту.

Під час проведення опитування, у якому взяло участь 103 респонденти було виявлено, що використання сучасних маркетингових технологій, особливо таких інструментів як SMM та офіційних веб-сайтів є важливою компонентою успішного просування туристичного продукту оскільки встановлено, що 40% респондентів використовують саме їх як канал пошуку інформації про дестинацію і 77% вказали на важливість відгуків при виборі. Оцінка на основі експертних думок показала, що як правило, обрані дестинації добре представлені в Інтернет-просторі, але всі, крім НПП «Подільські Товтри» мають версії лише на одній або двох іноземних мовах. На нашу думку, це є негативним показником функціонування; аналіз оцінок параметрів показав, що практично всі

веб-сайти отримали досить високі бали (від 5 до 9 балів) за критеріями, що характеризують інформаційну складову, дизайн інтерфейсу і зручність навігації для користувачів, тобто вони відмінно працюють як джерело інформації для туристів; адаптивність для відображення на мобільних пристроях достатньо на високому рівні, а також всі веб-сайти, мають хороший функціонал інтеграції з Google-картами, що полегшує планування поїздки.

Згідно з результатами, найнижчі бали у підсумку отримав сайт державного історико-архітектурного заповідника «Хотинська фортеця» і склав 5,08 за 10-бальною шкалою. В ході проведення регресійно-дисперсійного аналізу державного заповідника «Хортиця» за допомогою програми Excel виявлено, що існує лінійна залежність між кількістю відвідувачів DESTINATION і кількістю користувачів її офіційним сайтом. Тобто, є вірогідність того, що чим більше представлена DESTINATION в інтернет-просторі, тим більше це надає їй конкурентних переваг і робить привабливою для туристів, що призводить до збільшення відвідуваності.

Щодо перспектив розвитку, то використання соціальних платформ за допомогою мобільних технологій, розробка додатків для DESTINATION є чудовою альтернативою веб-сайтам, оскільки більшість користувачів інтернету отримують інформацію саме через мобільний телефон. Перспективними є інтенсивна співпраця з мікро- і нано- «лідерами думок», диверсифікація та освоєння нових соціальних платформ, відеоконтенту та різноманітних месенджерів.

*Ключові слова:* маркетингові технології, туристичний продукт, споживачі.

### Список використаних джерел

1. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії / Бліщук К. // Ефективність державного управління. – 2016. – № 4. – С. 301–308.
2. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / Євтушенко О. В // Вісник Харківського Національного університету. – 2014. – № 1144. – С. 166–170.
3. Гапоненко Г. І. Шамара І. М. Туристичний ринок в Україні: тенденції та приховані можливості / Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В. // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Т. 5, № 1 – С. 64–72.