

*Conference on Energy Smart Systems (ESS)*. 2022. P. 133–138. DOI: 10.1109/ESS57819.2022.9969337.

[2] Nerubatskyi V. P., Plakhtii O. A., Hordiienko D. A., Syniavskyi A. V., Philipjeva M. V. Use of modern technologies in the problems of automation of data collection in intellectual power supply systems. *Modern engineering and innovative technologies*. 2022. Issue 19. Part 1. P. 38–51. DOI: 10.30890/2567-5273.2022-19-01-058.

[3] Zhao P., Li Y., Han B., Yang R., Liu Z. Integrated Optimization of Rolling Stock Scheduling and Flexible Train Formation Based on Passenger Demand for an Intercity High-Speed Railway. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No. 9. 5650. DOI: 10.3390/su14095650.

[4] Nikolov D., Nenov N., Yosifova D. RFID Electronic Sensor System for Rolling Stock Recognition in Motion. *2018 41st International Spring Seminar on Electronics Technology (ISSE)*. 2018. P. 1–5. DOI: 10.1109/ISSE.2018.8443653.

[5] Dovic F., Ruotsalainen L., Toledo-Moreo R., Kassas Z., Gikas V. Recent Advancement on the Use of Global Navigation Satellite System-Based Positioning for Intelligent Transport Systems. *IEEE Intelligent Transportation Systems Magazine*. 2020. Vol. 12, No. 3. P. 6–9. DOI: 10.1109/MITS.2020.2994923.

УДК 338.48

### ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

### DIGITAL MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE

*Докт. екон. наук В. О. Овчиннікова, Д. Д. Торопова*  
*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*D. Sc. (Econ.) V. O. Ovchynnikova, D. D. Toropova*  
*Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

Останні роки виявилися складними для світової туристичної галузі. У результаті широкого охоплення континентів пандемією Covid-19 2020 р. оголосили найгіршим роком в історії туризму. Не відновилася повноцінно і діяльність туристичного сектору у 2021 р., коли приріст туристів досягнув лише 11 %, що стало результатом дії обмежень на подорожі в багатьох країнах. Великі надії покладалися на 2022 р. Дійсно у 2022 р. кількість міжнародних туристів зросла більш ніж удвічі порівняно з 2020-2021 рр. і світова туристична галузь розпочала поступове відновлення. Цікавим є той факт, що до спалаху коронавірусу глобальний туристичний сектор протягом десятиліть демонстрував майже безперервне зростання: кількість міжнародних прибуттів зросла з 277 млн у 1980 р. до майже 1,5 млрд осіб у 2019 р. Звичайно як і в будь-якій сфері були кризові моменти, зокрема викликані спалахом SARS-епідемії у 2003 р. і фінансовою кризою 2008 р. Однак, обсяги скорочення туристичного потоку в ті періоди були

значно меншими – 2 та 37 млн осіб відповідно. Саме 2020 р. виявився переломним кризовим моментом у роботі світової туристичної галузі, коли скорочення туристичного потоку досягло рекордної відмітки у 1,1 млрд осіб [1].

У період загострення пандемії коронавірусу невпинно втрачала свої позиції і вітчизняна туристична галузь (кількість туристів скоротилася з 13,7 млн осіб у 2019 р. до 3,4 млн осіб у 2020 р., у 2021 р. – 4,3 млн осіб) і, як результат, виявилася не в змозі протистояти новим викликам, пов'язаним зі збройною агресією і початком війни в країні. Руйнування туристичної та супутньої інфраструктури і традиційних для туристів маршрутів, ускладнення логістичних процесів, збільшення цін на паливо і зростання відповідних витрат для галузі – лише деякі з прикладів тих викликів, які постали сьогодні перед туристичним сектором України.

Наразі українські туристичні компанії, адаптуючись до нових умов господарювання, розширюють перелік перспективних напрямів для внутрішнього туризму. У жовтні 2022 р. тури Україною забронювали майже вдвічі більше людей, аніж за аналогічний період попереднього року. Серед ключових напрямів: санаторні поїздки (44,4 % загальної кількості турів), 29,0 % – ретрит та оздоровлення в Карпатах, 19,5 % – гірськолижні напрями, 4,1 % – морські узбережжя і 1,8 % – автобусні тури. Поступово відновлюється і виїзний туризм. Найбільш популярними залишаються автобусні тури, зокрема до Болгарії, Туреччини, Чорногорії та Греції [2].

Поряд з цим незламна туристична галузь демонструє притік сплачених податків до бюджету за 2022 р. на рівні 1551,2 млн грн, що лише на 31 % менше податкового внеску представників туристичної індустрії за 2021 р. (2231,9 млн грн). При цьому деякі з регіонів продемонстрували приріст податкових внесків до бюджету порівняно з минулим роком: Львівська обл. – на 27 % (з 215 до 273 млн грн), Київська обл. – на 31 % (з 125 до 164 млн грн), Івано-Франківська обл. – на 21 % (з 131 до 159 млн грн). Значний спад податкових надходжень зафіксовано у м. Києві (на 46 %) і Одеській обл. (на 58 %). Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за 2022 р. скоротилася на 17 % [3].

У свою чергу, перший квартал 2023 р. демонструє подальше занурення туристичної галузі в системну кризу. Загальна кількість платників податків скоротилася на 34 % порівняно з 2022 р. і на 38 % відносно 2021 р., а розмір сплачених суб'єктами даної сфери податків скоротився на 29 % (з 540,4 до 383,2 млн грн) і 39 % (з 629,1 до 383,2 млн грн) відповідно. Найбільша частка податків (61 %) згенерована таким видом діяльності як «готелі і подібні засоби тимчасового розміщування» [4].

Уже сьогодні інституціями влади і бізнесом формуються пропозиції щодо післявоєнного відродження туристичної індустрії, зокрема шляхом об'єднання потенціалу держави та бізнесу. Однією з таких пропозицій є

створення та відновлення туристичних рад у регіонах, які за рахунок генерування туристичних зборів будуть забезпечувати виключно розвиток туризму і здійснювати промоцію територіальних туристичних локацій. Наразі таку раду створено у смт Ворохті Івано-Франківської обл., що стане першим пілотним регіоном для реалізації такої ініціативи [5].

Дискутують на тему післявоєнного відновлення туристичної індустрії України і наукова спільнота та експерти-практики, пропонуючи різні механізми та інструменти відродження і сталого розвитку даної сфери. Однак, наразі потенціал нарощення обсягів роботи туристичної галузі України буде залежати від спроможності країни реалізувати масштабну маркетингову кампанію позиціонування України на зовнішніх ринках як держави, що має значну кількість цікавих туристичних атракцій і є безпечною локацією для подорожі. Крім того, потребують застосування і сучасні цифрові інструменти розвитку туристичної індустрії.

Про важливість цифрових змін для туристичної галузі, зокрема як базису покращення комунікації з клієнтами, свідчить невпинне зростання інтернет-користувачів, яка на сьогодні у світі досягла позначки 5,16 млрд осіб, що складає близько 64,4 % населення планети. За останній рік кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9 % (98 млн осіб), а в минулому році – на 4 % (200 млн осіб). При цьому в Україні на початок 2023 р. було зафіксовано 28,57 млн користувачів Інтернету. В інтернет-мережі користувач у середньому проводить майже 6,4 год. Серед найпопулярніших ресурсів слід виділити: чати та месенджери (94,8 % користувачів Інтернету), соціальні мережі (94,6 %), пошукові системи і веб-портали (81,8 %), покупки, аукціони та оголошення (76,0 %) [6].

На тлі сказаного стає очевидною доцільність застосування поряд з традиційними інструментами маркетингу digital-маркетингу. Враховуючи очевидну тенденцію до переходу клієнтів туристичного бізнесу в інтернет-середовище, ігнорування інструментів цифрового маркетингу може призвести до втрати як клієнтської бази, так і частки ринку для суб'єктів туристичної галузі. Цифровий маркетинг є потужним інструментом у стратегічному управлінні підприємством, економічно ефективнішим порівняно з традиційним маркетингом, який дозволяє отримати більше інформації про клієнтів, сприяє залученості клієнтів до процесу продажу, дозволяє підвищити довіру клієнтів, забезпечуючи позитивний імідж та підтримуючи репутацію бренду, сприяє зростанню прибутковості. Саме тому ключовим фактором успіху для туристичних підприємств у цих нових умовах економічної діяльності є комплексний підхід, який включає використання інструментів як цифрового, так і традиційного маркетингу.

Поряд з інструментами онлайн-маркетингу, які на сьогодні набули широкого поширення (пошуковий маркетинг, контексна та медійна реклама, маркетинг у соціальних мережах, афілійований маркетинг, спільний брендинг, вірусний маркетинг тощо), активно використовується і

відеомаркетинг, чат-боти на основі штучного інтелекту, маркетинг впливу. Як ефективні цифрові інструменти для маркетингових досліджень слід розглядати й омніканальний маркетинг, що передбачає використання багатьох каналів комунікації з клієнтами і сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії. Значну увагу наразі приділяють і бізнес- та емоційній аналітиці. Якщо перший інструмент зосереджений на аналізі інформації перш за все з метою мінімізації витрат та часу на продаж товарів чи послуг, то емоційна аналітика зосереджує увагу на розпізнаванні й інтерпретації емоцій людини і відповідної реакції на рекламну кампанію.

Отже, наразі цифровий маркетинг створює суттєві переваги для суб'єктів туристичної індустрії в аспекті просування туристичних продуктів, сприяючи формуванню позитивних уявлень про туристичні локації, ефективному просуванню туристичних брендів і позиціонуванню підприємств туристичної індустрії як клієнтоорієнтованих компаній.

[1] Charted: How international travel bounced back strongly in 2022. *World Economic Forum: website*. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2023/03/international-travel-bounced-back-strongly-in-2022/> (last accessed: 18.05.2023).

[2] Туристична галузь під час війни: сучасний стан та перспективи. *Ми-Україна : веб-сайт*. URL: <https://weukraine.tv/turystychna-galuz-pid-chas-vijny-suchasnyj-stan-ta-perspektyvy/> (дата звернення: 18.05.2023).

[3] Податки від туристичної галузі за 2022 рік. *Державне агентство розвитку туризму: веб-сайт*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення: 17.05.2023).

[4] Податки від туристичної галузі за 1 квартал 2023 року. *Державне агентство розвитку туризму: веб-сайт*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-383-mln-grn> (дата звернення: 17.05.2023).

[5] Ворохта. Створення туристичної ради. *Державне агентство розвитку туризму: веб-сайт*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/vorohta-stvorennya-turistichnoyi-radi> (дата звернення: 17.05.2023).

[6] Digital 2023: Global Overview Report. *datareportal.com : website*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (last accessed: 18.05.2023).