

УДК 338.48:335.01

Петрова С.С.

студент гр. ГРС-31д

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.е.н. Постова В.В.

DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Використання цифрового маркетингу може виявитися важливим чинником у відновленні туристичної галузі в Україні після війни. Цифрові технології дозволяють досягати широкої аудиторії та ефективно комунікувати з потенційними туристами.

На сьогодні, через вторгнення російських збройних сил 24 лютого 2022

року, велика частина території нашої країни опинилася в зоні проведення бойових дій. Через окупацію та руйнування велика кількість підприємств різних галузей та форм власності припинили свою господарську діяльність. У зв'язку із чим потерпав збитків не тільки туристичний бізнес, а й усі галузі господарювання та безпосередньо населення України. Фактично всі туристичні компанії, що опинилися в зоні активних бойових дій, були змушені тимчасово зупинити свою діяльність. Але у центральній і західній частини України, інфраструктура туристичної галузі суттєвих руйнувань майже не зазнала. Разом з тим попит на туристичні послуги, як у країні, так й за її межі, практично впав до нуля [1].

За даними ООН, станом на кінець квітня близько 5,5 млн. громадян України виїхали за кордон як біженці або тимчасово переміщені особи. Крім того, ще близько 8 млн. українців є внутрішньо переміщеними особами всередині своєї країни; лише 59% українців зберегли роботу [2]. Однак проблему відродження українського туризму після пандемії коронавірусу та військових дій можна назвати довгограючою. Коли війна закінчиться і почнеться відновлення, туризм у країні з часом відновиться і зміниться. На наш погляд, багатьом буде цікаво відвідати місця, які вже стали символами цієї війни. Тож можна сказати, що сучасні міста-герої, такі як Буча, Ірпінь, Гостомель, Охтирка, Харків, Чернігів та, після остаточного визволення, Маріуполь, скоріш за все, відвідуватимуть як вітчизняні, так і зарубіжні туристи. Усе вищезазначене свідчить про необхідність розроблення нових екскурсійних і туристських маршрутів та їхньої підтримки за допомогою маркетингової та комунікаційної політики, причому не тільки силами компаній галузі, а й, у деяких випадках, шляхом розроблення національних програм. Водночас традиційні туристичні напрямки, такі як Львів, Прикарпаття, Закарпаття, Зелений туризм і Полтава, також потребують підтримки.

У плані фінансової підтримки відродження і розвитку туристичної галузі України можна розраховувати на допомогу міжнародних партнерів, учасників галузі та місцевих громад. Власники іноземних туристичних агентств і

туроператорів, які готові після закінчення воєнних дій відкритися в Україні, створити робочі місця і допомогти розвитку галузі, вже готові це зробити. Розпочнеться також фінансування фонду відновлення України, буде розроблено певні програми та стратегії відновлення. Наприклад, є ініціатива президента щодо увічнення пам'яті в деяких місцях України та створення своєрідного меморіального маршруту. У цьому беруть участь усі державні органи: Міністерство інфраструктури України, Міністерство культури та інформаційної політики України, а також компанія DART [3].

За таких умов для підтримки туристичної галузі в Україні зростає роль використання ефективних маркетингових інструментів. На сьогодні найголовнішим засобом просування туристичних послуг є всесвітня мережа Інтернет, а саме використання інструментів Digital-маркетингу. Цей напрям включає до себе:

- ведення сторінок туристичних компаній з максимальною інформатизацією потенційних клієнтів, груп за інтересами у всіх соціальних мережах, sms-маркетингу, e-mail маркетингу, відео-маркетингу;
- ведення блогів, маркетингу подій (event-marketing) та ін. [1].

Висока ефективність комунікаційних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук клієнтів, партнерів, здійснення угод, оперативного прийняття рішень щодо поставлених завдань компанією тощо. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами є мінімальною, а їх функціональність значно зростає.

Digital-маркетинг – простий і ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який дозволяє максимально широко і швидко поширити потрібну інформацію цільовій аудиторії як через мережу Інтернет, так й WhatsApp, Viber та інші електронні канали комунікації. Використання у маркетинговій діяльності такого сучасного каналу комунікації привносить нові можливості й переваги у порівнянні з технологіями традиційного маркетингу.

Цифровий маркетинг може стати потужним інструментом для популяризації та відновлення туристичної галузі в Україні, сприяючи залученню

нових туристів та підвищенню свідомості про туристичний потенціал країни.

Отже, можна зробити висновок, що у складних умовах сьогодення використання Digital-маркетингу стає все більш вагомим інструментом маркетингових комунікацій для підприємств туристичного бізнесу. Діджиталізація країни, бізнесу та населення надає туристичним закладам можливість збереження життєздатності галузі і відкриває нові перспективи її розвитку. Відновлення туристичної галузі в Україні після війни потребує цілеспрямованих заходів, серед яких ключовим фактором є використання цифрового маркетингу. Цифрові інструменти та стратегії дозволяють залучати увагу широкої аудиторії, підвищувати свідомість про туристичний потенціал України та покращувати відносини з потенційними відвідувачами. Варто враховувати зміни в поведінці споживачів та тенденції цифрового ринку для ефективного використання цифрового маркетингу. Необхідно зосередитися на створенні якісного та привабливого контенту, впровадженні новітніх технологій у галузі гостинності та постійному моніторингу та аналізі результатів для вдосконалення стратегій. Успішне поєднання цифрового маркетингу з іншими стратегіями розвитку туризму може сприяти позитивному відновленню туристичної галузі в Україні та зміцненню позицій країни на світовій туристичній карті.

Література:

1. Digital-маркетинг як чинник відбудови туристичної галузі в Україні після війни. *Все про туризм*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bubenec.htm (дата звернення: 25.10.2023).
2. Закревська В. Під час війни держава та бізнес мають підтримувати одне одного. *The Page*. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/pid-chas-vijni-derzhava-maye-pidtrimati-biznes> (дата звернення: 25.10.2023).
3. Interfax-Ukraine. Голова ДАРТ Олесків: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. *Інтерфакс-Україна*. URL : <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html> (дата звернення: 25.10.2023).