

УДК 339.138:338.486

Коваленко Л.П.*старший викладач кафедри туризму
Одеського національного економічного університету***Колотова Н.Б.***асистент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету***КРАУДФАНДІНГ – ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЕКТІВ****CROWDFUNDING IS AN INSTRUMENT OF INTERNET-MARKETING
OF INNOVATIVE TOURISM PROJECTS****АНОТАЦІЯ**

У статті наведено найбільш актуальні інструменти інноваційних туристичних проектів, які використовуються в сучасному Інтернет-маркетингу: gamification, testimonial, digital storytelling, DART, crowdfunding. Показано, що краудфандінгові платформи є більшою мірою одним з ефективних комунікаційних інструментів для інноваційного проекту, чим безпосередньо джерелом фінансування. Наведено приклади туристичних проектів, які проводили краудфандінгові кампанії на українських платформах. Автори визначили основні етапи і показники проведення краудфандінгової кампанії інноваційного туристичного проекту.

Ключові слова: інноваційні туристичні проекти, Інтернет-маркетинг, гейміфікація, тестимоніал, діджитал сторітеллінг, DART, краудфандінг.

АННОТАЦИЯ

В статье приведены наиболее актуальные инструменты инновационных туристических проектов, которые используются в современном Интернет-маркетинге: gamification, testimonial, digital storytelling, DART, crowdfunding. Показано, что краудфандинговые платформы являются в большей степени одним из эффективных коммуникационных инструментов для инновационного проекта, чем непосредственно источником финансирования. Приведены примеры туристических проектов, которые проводили краудфандинговые кампании на украинских платформах. Авторы определили основные этапы и показатели проведения краудфандинговой кампании инновационного туристического проекта.

Ключевые слова: инновационные туристические проекты, Интернет-маркетинг, геймификация, тестимониал, диджитал сторителлинг, DART, краудфандинг.

ANNOTATION

The article presents the most relevant instruments of innovative tourism projects, which are used in today's Internet marketing: gamification, testimonial, digital storytelling, DART, crowdfunding. It is shown that crowdfunding platforms are increasingly one of the most effective communication tool for innovative project than just a source of funding. The article gives examples of tourism projects, which were carried out on the Ukrainian campaign crowdfunding platforms. The authors defined milestones and indicators of innovative tourism project crowdfunding campaign.

Keywords: innovative tourism projects, internet-marketing, gamification, testimonial, digital storytelling, DART, crowdfunding.

Постановка проблеми. Ще зовсім недавно для успішного виходу на туристичний ринок авторам інноваційного проекту було досить замовити типовий сайт, створити декілька landing page за допомогою одного з онлайн-сервісів, придбати підписну базу (у кращому разі – зібрати), дати декілька рекламних постів

у соціальних мережах і розібратися в основах SEO-просування. Це забезпечувало достатній рівень знання про інновацію. Але в сучасному світі все швидко змінюється, мало не за лічені місяці.

Багато проблем, які покликаний вирішувати маркетинг інноваційних туристичних проектів, чітко не визначені і заплутані, вони завжди існують у рамках певного контексту і постійно змінюються. Незважаючи на широке коло наукових статей, книг, інформаційних Інтернет-матеріалів по різних аспектах маркетингу інноваційних туристичних проектів, проблема практичного застосування методів та інструментів залишається актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення нових інструментів маркетингу інноваційних проектів залучає до досліджень усе більшу кількість науковців із різних країн. Основні питання з дослідження краудфандінгу були розглянуті у працях В.Д. Маркової [3], І.П. Васильчука [4], Ю. Гернего [10], О.С. Марченко [3; 13], О.В. Зозульова [12], К.А. Полторак [12], Л.М. Швець [14], Д. Хау [15].

Мета статті полягає в аналізі актуальних інструментів інноваційних проектів, що використовуються в сучасному Інтернет-маркетингу в туризмі, а також у визначенні певних етапів та показників краудфандінгової кампанії як найбільш ефективного інструмента створення, просування та комерціалізації інноваційного туристичного проекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом маркетингу в туризмі все більше стають інноваційні проекти, а також процеси їх створення, просування і комерціалізації. Наведено найбільш актуальні інструменти інноваційних туристичних проектів, що використовуються в сучасному Інтернет-маркетингу.

Gamefication (гейміфікація) – застосування ігрових підходів, технологій для залучення споживачів до розробки і використання новинок, для просування інновацій на ринок. Ігрові компоненти: змагання учасників, рівні складності, рейтинги і бальні відмітки, нагороди тощо. Ігрові сервіси та додатки, спрямовані на форму-

вання вражень, емоційне залучення споживачів, що полегшує процес просування інновацій на ринок [1].

Testimonial (тестімоніал) – маркетинговий прийом під час просування товару і (чи) послуги, що ґрунтується на активному використанні чужої позитивної думки про об'єкт маркетингу. Testimonial застосовується як у традиційному маркетингу, так і в Інтернет-маркетингу. У цьому випадку testimonial існує під виглядом повідомлень на форумах, у чатах, соціальних мережах, блогах тощо.

Активність використання testimonial послужила причиною формулювання принципів нової «технології управління віртуальними споживачами» (Management of Virtual Consumers, MVC). Завдання MVC – створення неіснуючого в реальному світі персонажа, дії якого ефективно впливають на цільову аудиторію [2].

Digital storytelling (діджитал сторітеллінг) – поєднання мистецтва розповідати історії з використанням різноманітних цифрових пристроїв: малюнків, відео, аудіо і т. д. Усі цифрові історії містять окрім історії графіку, текст, аудіо- або відеозаписи, мелодії, що підходять під цю історію [2]. Storytelling – це маркетинговий інструмент, який вважається досить новим, хоча, по суті, він старший за маркетинг. На відміну від звичної маніпулятивної техніки, яка сприймається все меншою кількістю людей, storytelling дає змогу «проникнути в душу». Історія може викликати у споживача глибинні емоційні рефлексії, щирий інтерес до продукту, що особливо важливо для інновацій.

DART – діалог, доступ, оцінка ризику і прозорість інформації (dialogue, access, risk assessment, transparency). Ця аббревіатура, введена Прахаладом і Рамасвами, визначає потребу в акценті на спільне створення цінності зі споживачем через діалог рівноправних сторін, доступ споживачів до продукту і враження від нього без отримання права власності через пробне споживання та інші механізми, активний діалог про ризики і вигоди під час користування інноваціями, забезпечення прозорості інформації, яка полегшує діалог зі споживачем і сприяє формуванню довіри між компанією та її споживачем. Система DART є важливим інструментом створення цінності спільно зі споживачами [3, с. 7].

Важливо відмітити, що всі перелічені інструменти мають одну дуже важливу рису – залучення споживача до розробки або просування інновації.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій можливо не лише залучити споживача до розробки і просування інноваційного проекту, але і комерціалізації, зробити споживача інвестором проекту. Саме таким інструментом є краудфандінг. Цей інструмент уже здобув у світовій практиці інновацій широке поширення і починає використовуватися в туристичній галузі.

Crowdfunding (краудфандінг) – у загальному контексті означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Краудфандінг виник як ідея підтримки та надання фінансування для творчих проектів і особистостей (акторів, співаків, спортсменів, режисерів) та використовується для надання фінансової допомоги постраждалим, проведення соціальних чи політичних акцій, фінансування інноваційних проектів (стартапів) чи виробництва новітнього продукту тощо. Іноді краудфандінг розглядають як різновид crowdsourcing (краудсорсингу) [4].

Таким чином, краудфандінг – інструмент Інтернет-маркетингу, за допомогою якого відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів у процеси створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо [5, с. 60].

Слід зазначити, що сьогодні вітчизняна туристична сфера переживає нелегкі часи, на цьому ґрунтується особливий науковий інтерес до цієї галузі. Банкрутство багатьох компаній формує негативний інформаційний фон, учасники ринку констатують несприятливу ситуацію, що підриває довіру клієнтів.

Окрім внутрішніх проблем, виникає інша проблема: зростання цін на туристичні продукти. Ця обставина обумовлена зміною курсу валют: різке зростання долара і євро приводять у результаті до підвищення загальної вартості туристичних послуг, тому ми вважаємо краудфандінг найцікавішим маркетинговим інструментом для вітчизняних туристичних інновацій. Краудфандінг – явище неоднозначне. Його можна віднести до таких сфер діяльності, як:

- економічна – інвестування, управління бізнесом і фінансами;
- соціально-психологічна – поведінкові, споживчі, групові, водночас свідомі й емоційні аспекти діяльності людини;
- маркетингова – просування продукту, збір та аналіз зворотного зв'язку, рекламні та PR- заходи.

Краудфандінгові платформи є більшою мірою одним з ефективних комунікаційних інструментів для інноваційного проекту, ніж безпосередньо джерелом фінансування. Правильно проведена краудфандінгова кампанія привертає увагу до ідеї, підвищуючи шанси інноваційного проекту завоювати увагу споживачів та інвесторів. За такого розуміння краудфандінгу головним показником успіху є притягнена за час кампанії аудиторія і «зворотний зв'язок», а не зібрані кошти.

Український краудфандінг знаходиться ще на етапі становлення і суми зборів на українських краудфандінг-платформах доки незначні порівняно із зарубіжними платформами. Але інноваційному проекту, орієнтованому на вітчизняний ринок, рекомендується прово-

дити кампанію саме на українській платформі з метою завоювання потенційних споживачів. Зараз в Україні діють такі краудфандінгові платформи: «Спільнокошт-BigIdea», «Na-Starte», «IdeaBox». На українських платформах вже проведено декілька туристичних проектів.

Проект BringMe – доставка мандрівниками будь-яких товарів. Проект створено для об'єднання людей, які люблять мандрувати, нові знайомства, сюрпризи та інші пригоди. BringMe пропонує крім оплати послуги звичним способом (грошима) оплатити послугу іншою послугою [6].

Проект «Одеський хостел – комунальна квартира». Проект не отримав підтримку спонсорів, але автори проекту змогли проаналізувати свою аудиторію, отримати відгук від потенційних споживачів і скоректувати своє позиціонування. Незабаром автори нададуть новий проект на краудфандінгову платформу [6].

«Вишиванковий шлях» – унікальний туристичний пішохідний та вело-маршрут Україною, покликаний розкрити незвідану красу нашої країни з її мальовничими краєвидами і гостинним народом. Проект зібрав кошти на створення Інтернет-сайту, який має стати «соціальною мережею для мандрівників», туристичним порталом, завдяки якому кожен охочий зможе спланувати свій пішохідний або велопохід будь-якої довжини і складності та відкрити для себе красу України. 179 добровольців за один місяць зібрали необхідні кошти [7].

Будівництво кемпінгу – соціальний бізнес-проект у сфері туризму, орієнтований на розвиток сільської території поблизу Національного природного парку «Бузький гард». Необхідні кошти зібрано. 129 добровольців, які проінвестували проект, виходячи з коментарів на сторінці проекту, будуть клієнтами кемпінгу після завершення будівництва [7].

Портал «Інтурист Україна». Портал має показати та розповісти про наявний туристичний потенціал України, про її пам'ятки і місця відпочинку. Проект у стадії збору коштів, зараз зібрано 7% від необхідної суми (15 000 грн.) [8].

На користь вітчизняного краудфандінгу виступає факт відсутності труднощів з отриманням зібраних коштів.

У грудні 2014 р. стартувала міжнародна спеціалізована платформа TravelStarter – це краудфандінгова платформа для туристичних інновацій, на яку може вийти будь-яка компанія без обмежень щодо географічної приналежності. TravelStarter сприяє підприємцям туристичного бізнесу в пошуку інвестицій. Спонсори проектів на TravelStarter, як правило, самі мандрівники, які прагнуть створити стійкішу індустрію туризму [9].

Спонсори туристичних проектів можуть отримати відчутні вигоди – у проживанні, харчуванні, розробці екскурсій і багато в чому іншому, що має відношення до їх уявлення подорожі. З цього виходить, що краудфандінг

у туристичному бізнесі відрізняється тим, що спонсори не лише підтримують ідею, вони самі є інвесторами проектів, відповідних їх уявленню тієї або іншої подорожі. Фінансування проекту, як правило, стає частиною відпустки спонсорів.

Визначимо основні етапи проведення краудфандінгової кампанії [10, с. 30]:

1. Автор проекту вибирає краудфандінгову платформу («Спільнокошт – BigIdea», «Na-Starte», «IdeaBox», «TravelStarter»). Основні критерії вибору платформи – аудиторія, умови виплати коштів, комісія.

2. Розробка стратегії просування краудфандінг-проекту, яка повинна в себе включати:

- створення необхідних графічних, аудіо- і відеопрезентаційних матеріалів, розробка «винагород» спонсорам;

- формування спільноти прихильників проекту, тому що аудиторія інноваційного туристичного проекту існує не тільки краудфандінг-платформою, а насамперед самим автором за допомогою електронної розсилки, блогу, соціальних мереж тощо. Соціальні мережі стали важливою складовою частиною життя більшості користувачів Інтернету, тому SMM інноваційного туристичного проекту – одна із запорок успіху бізнесу, що збирає капітал на краудфандінг-платформі;

- розробка PR-кампанії проекту – підготовка релізів і списку Інтернет-ЗМІ (інші типи ЗМІ, такі як телебачення, радіо, газети, будуть мало корисні, оскільки немає можливості миттєвого переходу на сторінку краудфандінг-проекту).

3. Публікація краудфандінг-проекту на платформі – зазвичай це одна веб-сторінка, на якій розміщено опис ідеї, визначення матеріальних витрат на її реалізацію, опис «винагород» для тих, хто вирішить підтримати ідею, і система оплати. Тривалість періоду збору грошових коштів визначається автором конкретного проекту відповідно до рекомендацій фахівців платформи (найчастіше становить від одного до трьох місяців).

4. Реалізація PR-кампанії проекту, розширення спільноти прихильників проекту, оновлення на сторінці проекту, які покликані притягнути аудиторію до взаємодії і зворотного зв'язку (новини проекту, опитування тощо).

5. Завершення краудфандінг-кампанії – публікації про зібрані кошти та плани реалізації інноваційної туристичної ідеї, виробництво і розсилка «винагород» спонсорам, аналіз аудиторії і зворотного зв'язку, отриманих у ході кампанії.

Пропонуємо розглядати як індикатори проведення краудфандінг-кампанії такі показники [11]:

1) швидкість збору. За статистикою за перший тиждень кампанії проекти отримують 30% від суми необхідних інвестицій, цей показник відбиває якість підготовки до просування проекту;

2) середнє значення пожертвувань спонсорів. На даний момент на українських платформах середній внесок становить 200-300 грн.;

3) кількість спонсорів на проект. У середньому на вітчизняних платформах один проект підтримує фінансуванням приблизно 50 користувачів;

4) кількість переглядів сторінки проекту на платформі. Це важливий показник природнього трафіку серед користувачів платформи;

5) успіх PR-кампанії, а саме кількість переходів по зовнішніх посиланнях проекту, активність у соціальних мережах;

6) доля нових для платформи інвесторів, що профінансували проект. Цей показник характеризує, скільки сторонніх користувачів автори змогли притягнути у свій проект, тобто це один із значимих показників вдалого просування інноваційного проекту.

7) доля користувачів, що вчинили інвестиції від загального числа тих, що переглядали проект. Цей показник дає змогу автору проекту оцінити майбутню конверсію інноваційної ідеї;

8) кількість коментарів на сторінці проекту на платформі. Як правило, проекти викликають різну реакцію користувачів платформи. Важливо стежити за їх відгуками для того, щоб зрозуміти думку потенційних покупців про туристичну інноваційну ідею, це можна здійснити за допомогою аналізу тональності відгуків. Дуже важливо зайняти активну позицію і відповідати практично на кожен коментар.

Висновки. У цілому можна констатувати різноманітність завдань маркетингу у сфері туристичних інновацій і постійне розширення списку методів та інструментів Інтернет-маркетингу в цій сфері. Таким чином, краудфандінг надає можливості залучення фінансових коштів на розробку і комерціалізацію інноваційних проектів різних напрямів діяльності, де потужним чинником у досягненні поставлених цілей є якість кампанії по просуванню проекту і публічний інтерес до інноваційної ідеї.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Gamification and Crowdsourcing Meetup [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dou.ua/forums/topic/17071/>.
2. Словарь терминов маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/.
3. Маркова В.Д. Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов / В.Д. Маркова // Вопросы современной экономики. – 2013. – № 4. – С. 1–13.
4. Васильчук І.П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки / І.П. Васильчук // Ефективна економіка. – 2013. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1>.
5. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг / Н.Б. Колотова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: Університетська книга, 2015. – № 3. – С. 56–65.
6. Na-Starte [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://na-starte.com/>.
7. Спільнокішт – краудфандінг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://biggggidea.com/>.
8. IdeaBox. Стартап-платформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ideabox.org.ua/about>.
9. TravelStarter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.travelstarter.com/>.
10. Гернего Ю. Краудфандінг як інструмент інноваційного розвитку економіки / Ю. Гернего // Антикризисное управління економікою України: нові виклики : матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. – К. : КНЕУ. – 2015. – С. 28–32.
11. Портал крауд-сервисов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crowdsourcing.ru/article>.
12. Зозульов О.В., Полторак К.А. Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – № 11. – С. 422–429.
13. Марченко О.С. Соціально-економічні умови та проблеми розвитку краудфандінгу в Україні / О.С. Марченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія «Економічна теорія та право». – 2014. – № 2. – С. 37–46.
14. Швець Л.М. Український краудфандінг: принципи успішної реалізації / Л.М. Швець // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. – 2013. – № 4. – С. 243–251 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnuvs_2013_4_32.
15. Howe J. The Rise of Crowdsourcing / J. Howe. – WIRED, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html.