

4. "Understanding TikTok's Algorithm and Its Marketing Potential", URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/understanding-tiktok-algorithm/>
5. "Facebook Advertising Strategies in 2024", URL: <https://adespresso.com/facebook-advertising-strategies/>
6. "The Impact of Twitter on Brand Communication", URL: <https://hbr.org/the-impact-of-twitter-on-brand-communication>
7. "How Brands Use Instagram Stories for Marketing", URL: <https://www.hootsuite.com/instagram-stories-marketing>

**Калініченко О.О.**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

**Мосійчук І.В.**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

**Пойта І.О.**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи*

*Житомирський державний університет імені Івана Франка  
м. Житомир, Україна*

## **КРАУДФАНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ: МЕХАНІЗМИ ЗАЛУЧЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

Відновлення туристичної інфраструктури України в поствоєнний період є одним із пріоритетних завдань для забезпечення сталого розвитку економіки країни. В умовах обмежених бюджетних ресурсів та необхідності швидкої відбудови, краудфандинг постає як перспективний інструмент залучення додаткових фінансових ресурсів.

Теоретичні аспекти краудфандингу досліджували такі науковці як: Гребенюк Н.О., Швайко М.Л., Тихомирова К.С. [1]. Питання відновлення туристичної інфраструктури в постконфліктних регіонах розглядали: Моца А.А., Шевчук С.М., Серета Н.М. [5]. Проте специфіка використання краудфандингу для відновлення туристичної інфраструктури України потребує додаткового дослідження.

Внаслідок військових дій значна частина туристичної інфраструктури України зазнала пошкоджень або руйнувань. За попередніми оцінками, для відновлення галузі необхідно залучити значні фінансові ресурси. Традиційні джерела фінансування (державний бюджет, кредити, гранти) не можуть повністю забезпечити потреби галузі.

За допомогою сучасних цифрових платформ краудфандинг відкриває доступ до інвестицій широкому колу учасників – від приватних осіб до великих корпорацій, що дозволяє акумулювати кошти та здійснювати проекти навіть у

скрутні економічні часи. Тому варто розглянути механізми залучення фінансування та маркетингових стратегій, що можуть бути використані для відновлення туристичної інфраструктури України за допомогою краудфандингу.

Краудфандинг є потужним і перспективним інструментом для залучення фінансування на відновлення туристичної інфраструктури в Україні. Використовуючи сучасні механізми залучення коштів та ефективні маркетингові стратегії, можна не лише зібрати необхідні ресурси, але й підвищити обізнаність суспільства про значущість таких проєктів. Партнерство з бізнесом, впливовими особами та міжнародними інвесторами створить умови для довгострокового розвитку туризму в Україні та допоможе відновити її культурну та економічну стійкість.

Краудфандинг базується на залученні коштів від великої кількості людей через онлайн-платформи. Це дозволяє знизити фінансові ризики для окремих інвесторів та забезпечує гнучкість у виборі проєктів для підтримки. Крім того, краудфандинг сприяє підвищенню прозорості фінансування, оскільки інвестори можуть стежити за реалізацією проєкту та отримувати звіти про результати.

В Україні краудфандинг стає дедалі популярнішим завдяки зростанню довіри до цього методу фінансування. Проєкти на відновлення культурних пам'яток, будівництво туристичних об'єктів, реконструкцію заповідників та розробку інфраструктури в туристичних регіонах можуть стати потужним магнітом для місцевих та міжнародних інвесторів.

Іноземні та українські краудфандингові платформи мають свої унікальні особливості та переваги (табл. 1).

Таблиця 1

**Іноземні та українські краудфандингові платформи**

| Платформа   | Країна  | Спеціалізація                           | Мова інтерфейсу                          | Комісія (приблизно)          | Особливості  |
|-------------|---------|---|--|------------------------------|--|
| Kickstarter | США     | Творчі проєкти, ігри, технології        | Англійська                               | 5% + оплата обробки платежів | Найбільша у світі платформа, всесвітня аудиторія                                     |
| Indiegogo   | США     | Широкий спектр проєктів                 | Англійська, французька, іспанська та ін. | 5% + оплата обробки платежів | Гнучкіші умови збору коштів  |
| Patreon     | США     | Регулярне фінансування творців контенту | Англійська                               | 5% + оплата обробки платежів | Орієнтована на творців, які хочуть отримувати регулярні донати від своїх підписників |
| Спільнокошт | Україна | Соціальні проєкти, культура, мистецтво  | Українська                               | 8%                           | Українська платформа, орієнтована на соціальні проєкти                               |
| RazomGo     | Україна | Широкий спектр проєктів                 | Українська, англійська                   | 8%                           | Пропонує менторство для авторів проєктів   |

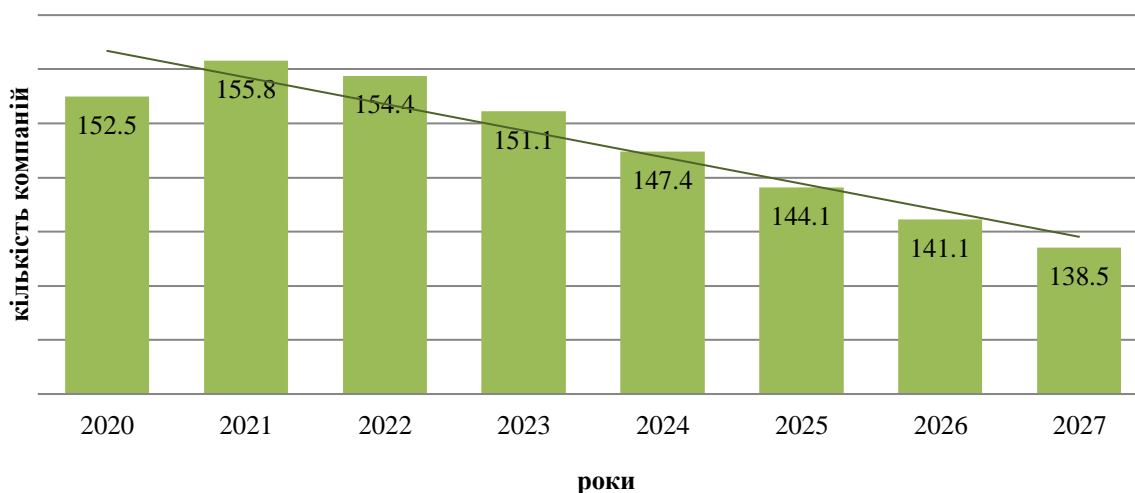
Джерело: сформовано авторами на основі [2]

Українські краудфандингові платформи зосереджені на підтримці національних проєктів і сприяють розвитку української культури, освіти та підприємництва. Іноземні ж платформи відкривають можливості для масштабних міжнародних проєктів і залучення великої аудиторії.

У 2025 році обсяг транзакцій на ринку краудфандингу прогнозується на рівні 1,20 млрд доларів США. Очікується, що ринок буде зростати з середньорічним темпом (CAGR) у 1,43% у період з 2025 по 2028 рік, що призведе до прогнозованого обсягу у 1,27 млрд доларів США до 2028 року. Середній обсяг фінансування на одну кампанію на ринку краудфандингу становить 8,15 тис. доларів США у 2024 році [6].

У глобальному порівнянні найбільший обсяг транзакцій спостерігається у Сполучених Штатах, де цей показник досягне 464,80 млн доларів США у 2025 році. Зростання ринку краудфандингу на основі винагород пояснюється кількома факторами, включаючи зростаюче визнання краудфандингу як легітимного засобу збору коштів, збільшення доступності краудфандингових платформ та розвиток соціальних мереж, що дозволяє творцям просувати свої кампанії для ширшої аудиторії. Крім того, пандемія COVID-19 прискорила тенденцію до онлайн-зборів коштів, оскільки все більше людей звертаються до краудфандингу для підтримки малого бізнесу та незалежних творців, які постраждали від локдаунів і економічних спаду [6].

Що стосується кількості зареєстрованих компаній на краудфандингових платформах, то ситуація, зображена на рисунку 1, нагадує тенденцію обсягів транзакцій: з 2022 року спостерігається спад.



**Рис. 1. Кількість зареєстрованих компаній протягом 2020-2027 р. у тис. користувачів**  
Джерело: [6]

Цікаво, що не очікується повернення до довоєнних показників, що може свідчити про поступове зниження популярності цих платформ серед авторів проєктів. Однак, аналіз обсягів інвестицій дозволяє припустити, що більше проєктів тепер мають можливість зібрати необхідне фінансування в повному обсязі.

Але в майбутньому також очікується, що ринок краудфандингу на основі винагород продовжить позитивну тенденцію зростання. Це зростання буде зумовлено такими факторами, як збільшення доступності мобільних краудфандингових додатків, зростання економіки фрілансу і підробітків, а також поширення інвестування з соціальним впливом, яке підтримує соціально відповідальні проекти. Крім того, із стабілізацією ринку краудфандингу можлива його консолідація: великі платформи можуть почати поглинати менші, щоб збільшити свою частку на ринку.

Ефективні маркетингові стратегії є ключем до успішної краудфандингової кампанії. Вони допомагають залучити прихильників до проекту, збільшити кількість добровольців та забезпечити досягнення фінансових цілей [3]. Нижче наведені основні маркетингові стратегії, які можна використовувати для просування краудфандингових кампаній:

1. *Соціальні мережі.* Регулярний та цікавий контент, зокрема фото, відео, прямі трансляції та оновлення статусу проекту, залучають потенційних інвесторів. Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter є ефективними каналами для збільшення охоплення.

2. *Електронна пошта.* Використання email-маркетингу дозволяє підтримувати зв'язок з аудиторією на всіх етапах кампанії. Сегментація контактів допомагає персоналізувати повідомлення для підвищення ефективності.

3. *Інфлюенсери та блогери.* Співпраця з впливовими особами, які підтримують проект, допомагає привернути увагу широкої аудиторії.

4. *Контент-маркетинг.* Публікація блогів, статей, та відео з роз'ясненнями про проект допомагає створити довіру та залучити нових донорів. Наприклад, публікації з інсайдами, які показують, як ваш проект може вирішити актуальні проблеми, допоможуть зацікавити потенційних інвесторів.

5. *Платна реклама.* Використання платної реклами у Facebook, Google Ads або Instagram дозволяє націлитися на конкретні сегменти аудиторії. Завдяки правильному налаштуванню, рекламні кампанії допомагають підвищити видимість та охоплення проекту.

6. *Партнерства з іншими брендами.* Співпраця з організаціями чи компаніями, які поділяють схожі цінності або аудиторію, може дати взаємну вигоду. Це може включати крос-промоцію, спільні заходи або спонсорські програми для збільшення охоплення.

7. *PR та ЗМІ.* Поширення інформації про кампанію через прес-релізи та статті у медіа може підвищити впізнаваність проекту. Звернення до спеціалізованих видань, які висвітлюють тему вашого проекту, підвищує ймовірність отримання підтримки від зацікавленої аудиторії.

8. *Проведення офлайн-заходів.* Організація подій, таких як презентації, виставки або майстер-класи, дозволяє безпосередньо спілкуватися з потенційними донорами та показати проект "вживу", що може посилити довіру до кампанії.

Застосування цих стратегій допоможе побудувати ефективну краудфандингову кампанію, розширити коло підтримки та досягти фінансових

цілей проекту. Ефективні маркетингові стратегії для краудфандингових кампаній, допомагають забезпечити успіх кампанії. Маркетингова стратегія, яка добре продумана та реалізована, допоможе досягти фінансових цілей та успішно реалізувати проєкт [3].

Отже, краудфандинг – це потужний інструмент, який дозволяє реалізувати найрізноманітніші проєкти, від творчих ініціатив до соціальних та бізнес-проєктів; може стати вирішальним інструментом для відновлення туристичних об'єктів, таких як музеї, парки, культурні пам'ятки та рекреаційні зони. Повернення туристів до таких місць допоможе поживати місцеву економіку, створити нові робочі місця та сприятиме культурному збагаченню суспільства. Відновлення туристичної інфраструктури допоможе Україні не лише залучити туристів, але й створити позитивний імідж на міжнародній арені.

#### Список використаних джерел:

1. Гребенюк, Н. О., Швайко, М. Л., Тихомирова, К. С. (2023). Роль краудфандингу у майбутньому України: проблеми та перспективи. *Соціальна економіка*, 66, 120-130. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-11> (дата звернення: 05.11.2024).
2. Ковтуненко, К. В.; Нестеренко, О. В. Використання краудфандингу як інструменту фінансування інноваційних проєктів. *Інвестиції: практика та досвід*, 2017, 15. С. 14-20.
3. Краудфандинг: стратегії залучення коштів та перспективи краудфандингу URL: <https://welfare.green/kraudfanding-strategii-zaluchennya-koshtiv-ta-perspektivi-kraudfandingu/#8>
4. Міністерство відновлення України та Mastercard співпрацюватимуть для відновлення туристичної галузі URL: <https://mtu.gov.ua/news/35708.html> (дата звернення: 31.10.2024).
5. Моца А.А., Шевчук С.М., Серєда Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск 41. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 02.11.2024).
6. Crowdfunding worldwide / Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/worldwide> (дата звернення: 02.11.2024).

**Мохненко А.С.**

*доктор економічних наук, професор  
професор кафедри фінансів, обліку та підприємництва*

**Гайдичук А.М.**

*аспірант кафедри економіки, менеджменту та адміністрування*

**Сергієнко М.В.**

*аспірант кафедри економіки, менеджменту та адміністрування*

*Херсонський державний університет*

*м. Івано-Франківськ, Україна*

## MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES IN DE-OCCUPIED TERRITORIES

For the development of tourism enterprises in the de-occupied territories, marketing tools play a key role in restoring trust, attracting customers and restoring