

**Устік Тетяна Володимирівна**,  
доктор економічних наук, професор, професор  
кафедри маркетингу та логістики, Сумський  
національний аграрний університет

**Ustik Tetiana**, Doctor of Science (in Economics),  
Professor, Professor of Department of Marketing and  
Logistics, Sumy National Agrarian University,  
<https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ FORMATION OF A MARKETING STRATEGY FOR REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії  
регіонального розвитку туризму. *Український  
журнал прикладної економіки та техніки*. 2024.  
Том 9. № 1. С. 372 – 376.

Ustik T. Formation of a marketing strategy for  
regional tourism development. *Ukrainian Journal of  
Applied Economics and Technology*. 2024.  
Volume 9. № 1, pp. 372 – 376.

Нині індустрія туризму є основою національних економік багатьох країн, займає обширну економічну нішу, динамічно розвивається та є однією із найбільш перспективних. Туристична сфера стикається з новими викликами, зумовленими невизначеністю економічного середовища. Задля вирішення завдань розвитку туристичної індустрії необхідно впроваджувати методи управління туристичним бізнесом через маркетингову політику, комплексно використовувати маркетингові інструменти, формувати систему маркетингової стратегії в регіоні. Метою публікації є дослідження та аналіз теоретичних та методичних аспектів формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. У статті досліджуються особливості формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. Визначений категоріальний апарат «стратегія», «маркетингова стратегія». Досліджені інструменти маркетингу в туризмі на регіональному рівні. Обґрунтовані концепції маркетингу: концепція управління, технологія просування, функціональний напрям. Зазначено роль маркетингу в індустрії туризму, звернено увагу, що стратегічні цілі регіонального управління потребують необхідності використання маркетингового підходу. Визначені вимоги до стратегії маркетингу, система показників для оцінки результатів реалізації стратегії на рівні регіону, показники регіональної ефективності маркетингових заходів. Діяльність туризму реалізується у конкурентному ринковому середовищі, в якому діють певні закони економіки, ринкові відносини. Розвиток туристичної індустрії в даний час зазнає численних впливів зовнішніх і внутрішніх чинників. Маркетингова туристична політика спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності, щоб залишатися конкурентоспроможним необхідно впроваджувати інновації, розробляти нові маркетингові стратегії.

**Ключові слова:** стратегія, маркетинг, маркетингова стратегія, регіон, конкурентоспроможність, інновації.

Currently serving as the backbone of numerous national economies, the tourism industry occupies a substantial economic niche and is a rapidly evolving and promising sector. However, it is not immune to the uncertainties of the economic environment. To address the challenges and foster the industry's growth, it is imperative to employ comprehensive marketing tools and strategies in regional tourism development. The publication's purpose is to research and analyze the theoretical and methodological aspects of forming a marketing strategy for the regional development of tourism. The article examines the peculiarities of forming a marketing strategy for the regional development of tourism. The categorical apparatus "strategy" and "marketing strategy" are defined and researched marketing tools in tourism at the regional level. Grounded marketing concepts: management concept, promotion technology, functional direction. The role of marketing in the tourism industry is indicated, and attention is paid to the fact that the strategic goals of regional management require a marketing approach. The requirements for the marketing strategy are determined, the system of indicators for evaluating the results of the strategy implementation at the regional level, and indicators of the regional effectiveness of marketing activities. Tourism activities are implemented in a competitive market environment where specific economic laws and market relations apply. Numerous external and internal factors currently affect the development of the tourism industry. Marketing tourism policy is aimed at increasing the level of competitiveness. To remain competitive, it is necessary to introduce innovations and develop new marketing strategies.

**Keywords:** strategy, marketing, marketing strategy, region, competitiveness, innovation.

### Вступ

При нинішніх реаліях очевидним стає той факт, що індустрія туризму є фундаментальною основою національних економік багатьох країн, займає достатньо обширну економічну нішу, яка динамічно розвивається та є однією із найбільш перспективних. Внутрішній туризм є одним із ключових пріоритетів економічного розвитку нашої країни. В Україні наявний значний природно-ресурсний і економічний потенціал регіонів та районів для розвитку туризму, проте він стримується низкою проблем, характерних практично для кожного регіону: недостатньо розвиненою інфраструктурою, відсутністю висококваліфікованих кадрів, низького рівня управління, планування і контролю [3]. Більше того, нині туристична сфера стикається з новими викликами, зумовленими невизначеністю економічного середовища, що викликає необхідність зберігати і укріплювати позиції туристичних підприємств на ринку туристичних послуг та в регіоні.

Розвиток туристичної сфери схильний до впливу інноваційних технологій з розробки, просування та надання послуг споживачам. Нині актуальним питанням регіонів є формування високого рівня конкурентного середовища туристичної галузі, розвиток внутрішнього туризму, забезпечення зайнятості населення, підвищення доходів населення та регіону. Тож, задля вирішення завдань розвитку туристичної

© Устік Тетяна Володимирівна, 2024

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024 рік. Том 9. № 1.

індустрії необхідно впроваджувати методи управління туристичним бізнесом через маркетингову політику, комплексно використовувати маркетингові інструменти, формувати систему маркетингової стратегії в регіоні.

Узагальнюючи проведені дослідження визначено, що маркетинг – це процес планування, реалізації і контролю дій, які спрямовані на задоволення потреб та бажань споживачів з метою досягнення комерційних цілей підприємств. Основа маркетингу ґрунтується на аналізі ринку, визначенні цільової аудиторії, розробці і просуванні товарів та послуг, створенні й підтриманні зв'язку з клієнтами, вивчення конкурентних умов, вияву трендів і створення конкурентних переваг. Маркетинг є ключовою функцією для успішного розвитку бізнесу, оскільки дозволяє залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і підвищувати рівень продажів. Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, тому всі суттєві основи сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані в туризмі. Відповідно, маркетинг у сфері туризму є методом створення і просування тих туристичних продуктів і послуг, які користуються найбільшою популярністю серед туристів в окремому регіоні [7]. Довгострокове існування і ефективність туризму у жорсткому конкурентному глобальному середовищі залежить не лише від здатності задовольняти потреби і бажання клієнтів, але й стратегічно реагувати на поточні виклики. Тому стратегічний маркетинг стає необхідною практикою сучасності. Дослідженню питань формування і вибору маркетингових стратегій присвячені наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Г. Армстронга, К. Ендрюса Б. Альстренда, Ф. Котлер, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, Г. Минцберга, Дж. Лемпела, А. Томпсон, Н. Чухрай, Дж. Сондерса, О. Уолкер та ін. Проте, аналіз теорії та практики формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму вимагає подальших досліджень в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів.

### Формулювання цілей статті

Метою даної публікації є дослідження та аналіз теоретичних і методичних аспектів формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму за сучасних умов глобалізації економіки.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Використання маркетингу в сфері туризму на регіональному рівні має низку переваг, що сприяє просуванню регіональних визначних пам'яток і приваблює увагу до туристичних природних, культурних та історичних особливостей конкретного регіону. У результаті туристи з більшою ймовірністю обирають регіон у якості напрямку для відвідування. Крім того, маркетинг на регіональному рівні сприяє збільшенню туристичного потоку, що є одним із основних показників у сфері туризму і, в свою чергу, сприяє зростанню частки надходжень від туристичної діяльності в регіональній економіці. Ефективне просування туристичних продуктів і послуг сприяє збільшенню попиту й на супутні туристичні послуги. Збільшення усвідомленості про туристичний регіон – це важливий аспект маркетингу, який сприяє розповсюдженню інформації про регіональні особливості, приваблює увагу туристів, які раніше не знали про локацію, та сприяє розширенню аудиторії. Крім того, використання маркетингових інструментів (табл. 1) сприяє конкурентоспроможності туристичної сфери регіону, з його унікальними характеристиками та пропозиціями, формує туристичну привабливість. Економічні вигоди від маркетингової діяльності в регіоні сприяють створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, збільшенню доходів населення, підприємців, територіальних громад, що впливає на розвиток регіону та сільських територій [8].

**Таблиця 1. Інструменти маркетингу в туризмі на регіональному рівні**

Інструмент просування	Дія
Створення вебсайту	Створення інформативної сторінки в мережі з фотознімками, відео, описом регіональних туристичних продуктів і послуг
Створення сторінок у соціальних мережах	Активне використання популярних онлайн-платформ для просування туристичних продуктів і послуг
Пошукова оптимізація	Оптимізація вебсайту для пошукових систем при пошуку споживачами інформації про туристичні ресурси регіону
Контент-маркетинг	Створення захоплюючих статей, блогів, відео, фотознімків, які дають уяву про культурні, історичні, природні особливості регіону
Геотаргетингова реклама	Використання інноваційних технологій геотаргетингу для показу реклами про туристичні продукти і послуги лише жителям визначеного регіону
Онлайн-рецензії і відгуки	Заохочення відвідувачів регіону залишати позитивні відгуки і рецензії на онлайн-платформах (карти, соціальні мережі)

До того ж, маркетинг туризму в регіоні сприяє розвитку інших суміжних галузей, тісно пов'язаних з туризмом, серед яких: сільське господарство, риболовство, ремесла, будівництво, місцеві промисли, готельно-ресторанне господарство, торгівля та ін. Зростання туризму сприяє загальному розвитку економіки регіону [4]. Збір даних та їх аналіз є ще однією перевагою маркетингу. За допомогою маркетингу на регіональному рівні можна збирати інформацію про споживчі тренди, переваги туристів та їх поведінку. Такі дані можуть бути використані для більш точного таргетингу і поліпшення попиту. Маркетинг також сприяє сталому розвитку регіону, він дозволяє управляти потоками туристів, щоб збалансувати процеси розвитку і збереження природи та культурних ресурсів регіону [8]. Таким чином регіон може розвиватись, мінімізуючи ризики для навколишнього середовища і місцевого населення. Соціокультурні вигоди від маркетингу проявляються у стимулюванні культурного обміну, розумінні і

повазі до культури та традицій різних народностей, які наявні в регіоні [2]. Регіональний маркетинг може сприяти більш глибокій взаємодії між туристами і місцевими жителями, що призводить до збагачення культурного досвіду. В цілому маркетинг на регіональному рівні є потужним інструментом для залучення туристів, розвитку регіону і створення стійкої та процвітаючої індустрії.

Маркетинг займає ключове місце в управлінні бізнес-процесами туристичної індустрії, може розглядатися залежно від цілей діяльності і ринкової стратегії як:

- концепція управління, орієнтована на потреби та інтереси клієнтів, які формують і адаптують внутрішній ресурсний потенціал залежно від тенденцій попиту;
- технологія просування, спрямована на позиціонування послуг, програм, які мають пріоритетне значення для суб'єктів ринку туристично-рекреаційних послуг на основі досвіду і спеціалізації;
- функціональний напрям, який характерний для підприємств, які займають лідируючі ринкові позиції на регіональних ринках, що мають стабільний попит і унікальну спеціалізацію (рис.1).

Конкурентне середовище туристичного бізнесу та динамізм умов зовнішнього середовища сприяє реалізації першого підходу, коли ринок розподілений на відносно незалежні сегменти споживачів, не дозволяє домінувати невеликим туристичним агентствам, обмежених масштабом діяльності, персоналом,

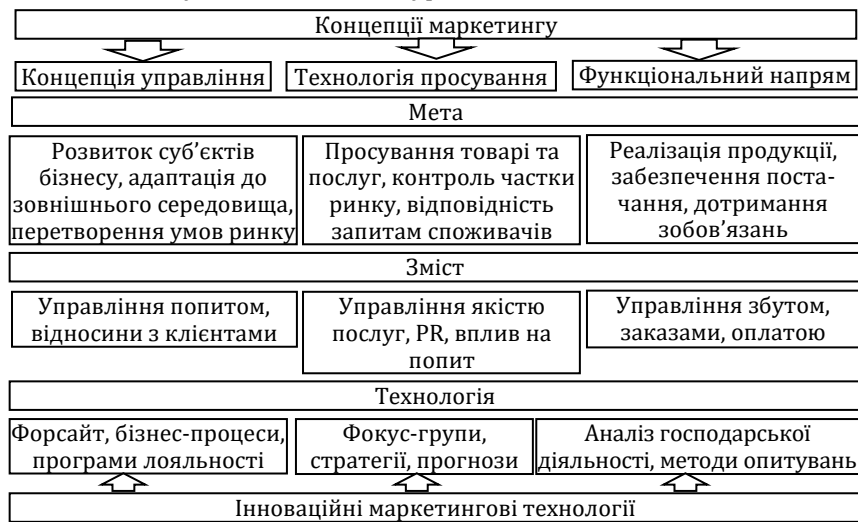


Рис. 1. Роль маркетингу в індустрії туризму

до планування розвитку територій, оскільки застосування в управлінні розвитком регіону маркетингових механізмів дає можливість направляти діяльність суб'єктів регіону на забезпечення конкурентоспроможності території через підвищення якості життя населення шляхом задоволення потреб споживачів. Власне, зростання благополуччя населення та інвестиції в регіон є основною метою політики конкурентоспроможності [6].

Стратегія (від грецького «strategos») означає «мистецтво полководця, який має особливі повноваження», що буквально означає мистецтво високого управління [3]. Стратег – це лідер із значними повноваженнями. За визначенням І. Ансоффа, стратегія є сукупністю правил прийняття рішень в управлінні діяльністю організації [1]. Маркетингова стратегія передбачає систематичний і безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, прогноз тенденцій розвитку власних ринків, оцінку і відбір пріоритетних напрямів розвитку, а також розробку та виробництво товару або надання послуг, які дозволять підприємству обслуговувати вибрані групи чи сегменти ефективніше, ніж конкуренти [9].

Маркетингова стратегія – це сукупність напрямів діяльності стратегічного характеру, які полягають у розробці заходів з



Рис. 2. Маркетинг як концепція управління

фінансовими ресурсами та іншими чинниками, що характеризуються кількісними і якісними параметрами.

У даному дослідженні дотримемося концепції, відповідно до якої маркетинг у туристичній сфері є певною стратегією управління, яка реагує на зміни попиту, що представляє повний цикл формування і доведення послуги до споживача, досягнення високої цінності на ринку: максимальний прибуток та повна відповідність очікуванням на ринку (рис. 2).

Тож, стратегічні цілі регіонального управління потребують необхідності використання маркетингового підходу

підвищення конкурентоспроможності, механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії. Маркетингова стратегія виводить намічені способи дій, які будуть сприяти досягненню поставлених цілей [3]. Стратегії маркетингу повинні відповідати певним вимогам, без дотримання яких ставиться під сумнів можливість реалізації стратегії. Такими вимогами є:

- кожна стратегія повинна бути спрямована на певний об'єкт маркетингу або групу об'єктів (маркетинг не може бути абстрактним і не прив'язаним до конкретних об'єктів; орієнтуючись на будь-яку цільову аудиторію, об'єкт (або об'єкти) маркетингу повинні відповідати її потребам);
- за кожною стратегією маркетингу має бути визначений хоча б один відповідальний виконавець (це може бути окрема юридична особа, департамент або навіть окремих співробітників) або група відповідальних виконавців;
- для реалізації кожної стратегії мають бути виділені необхідні фінансові та інші види ресурсів, у тому числі трудові ресурси;
- кожна стратегія повинна включати комплекс методів та інструментів маркетингу (у складі окремих стратегій можуть реалізовуватися широкі стратегії маркетингу), визначати послідовність їх застосування, а також містити організаційно-економічний та правовий механізм її реалізації;
- щодо кожної стратегії слід розробити систему показників для оцінки результатів її реалізації та, відповідно, оцінки діяльності відповідальних виконавців.

У свою чергу, система показників для оцінки результатів реалізації стратегії на рівні регіону повинна складатися принаймні з трьох груп показників:

1. показники розвитку туризму та зростання доходів від туризму в регіоні. Формуючи стратегії маркетингу, кінцевою метою є збільшення туристичних потоків, фінансових ресурсів, які отримує регіон від надання послуг. Тому дана група показників має суттєве значення для оцінки результатів реалізації стратегії маркетингу. В якості критеріїв оцінки доцільно встановити планові темпи приросту туристичних потоків і туристичних витрат (для регіону – одержуваних доходів) за відповідним стратегії напрямом туризму або групи туристів;

2. маркетингові показники результатів реалізації стратегії – зміна іміджу регіону, поширення інформації про туристичні об'єкти регіону, підвищення зацікавленості туристів, встановлення зв'язків з міжнародними туроператорами, турагентами, об'єднаннями туристів та іншими організаціями (підприємствами, що надають транспортні послуги тощо) з метою просування туристичних послуг території. Оцінка досягнутих результатів за даними напрямками може здійснюватися шляхом опитувань цільової аудиторії, у тому числі через Інтернет, а також виходячи з числа та змісту укладених договорів про співпрацю з контрагентами;

3. показники регіональної ефективності маркетингових заходів. Показники цієї групи були наведені в таблиці 2.

Успіх маркетингу залежить не лише від необхідного продукту хорошої якості, орієнтованої на ринок, цінової політики, надійної та ефективної мережі дистрибуторів.

**Таблиця 2. Показники ефективності маркетингових стратегій розвитку туризму**

Групи	Показники	Обґрунтування їх використання при виборі маркетингової стратегії
Показники попиту	Кількість туристів, які відвідують територію в розрізі різних груп населення. Темпи зростання значимих груп туристів	Стратегії маркетингу повинні бути орієнтовані насамперед на багаточисельні групи туристів – споживачів послуг регіону, а також на швидко зростаючі групи туристів, які можуть стати значимими найближчим часом
Показники туристичних ресурсів регіону і стратегії розвитку окремих напрямів туризму	Концентрація різних видів туристичних ресурсів на території. Значимість окремих туристичних ресурсів	Якщо розглядати стратегії маркетингу як просування туристичного продукту території, то вони повинні відповідати напрямкам розвитку туристичної галузі регіону. Зокрема, якщо на території сконцентровані туристичні ресурси окремого виду, то можна використовувати стратегії маркетингу, щоб приваблювати туристів і компенсувати витрати по утриманню цих ресурсів за рахунок доходів. В той же час концентрація ресурсів не являється обов'язковою умовою для залучення туристів, оскільки один унікальний об'єкт може зацікавити зовнішню аудиторію. Відповідно в якості однієї із реалізованих стратегій маркетингу може бути обрана стратегія по просуванню даного ресурсу
Фінансові показники	Обсяг фінансових ресурсів необхідних для реалізації стратегії	Обсяг фінансових ресурсів, які виділяються на маркетинг туризму на рівні регіону, є жорстко обмежений. В таких умовах можуть отримати пріоритет менш ресурсомісткі стратегії. Також в якості пріоритетів розглядаються стратегії маркетингу, які пов'язані зі значущими подіями. Під час підготовки до таких подій можуть залучатись поряд з регіоном та інші організації (інвестори), які приймуть участь у фінансуванні подій
Технологічні і транспортні показники	Затрати часу на проїзд, тенденції для його скорочення. Розвиток нових шляхів сполучення. Відміна або спрощення візового режиму	Мають значний вплив на туристичні потоки і стимулюють розвиток туризму, що сприяє формуванню окремих стратегій розвитку регіонального туризму. Відміна, або спрощення візового режиму може привести до формування стратегії, орієнтованої на окремі країни
Організаційні показники	Організаційні структури, які приймають участь у реалізації різних стратегій	На кожній стратегії маркетингу повинно бути чітко визначено відповідального (відповідальних) за її реалізацію. В той же час необхідно виключити або мінімізувати дублювання маркетингових заходів при реалізації різних стратегій маркетингу туризму в регіоні
Показники економічної ефективності	Очікувана економічна ефективність реалізації маркетингової стратегії.	Економічна ефективність характеризує співвідношення очікуваних результатів (збільшення доходів регіону від надання туристичних і супутніх послуг) та затрат на реалізацію стратегії маркетингу.

Групи	Показники	Обґрунтування їх використання при виборі маркетингової стратегії
Показники економічної ефективності	Оптимальність сформованого набору стратегій маркетингу	У результатах необхідно враховувати додатковий обсяг зовнішнього фінансування розвитку туризму в регіоні та реалізацію інвестиційних проєктів у сфері туризму, а також мультиплікативний ефект від надходжень фінансових ресурсів. Оптимальність визначає формування такого набору стратегій в умовах обмежених фінансових та інших ресурсів, який би забезпечував досягнення максимально можливого результату розвитку туризму в регіоні

Необхідний систематичний та ефективний зв'язок з потенційним клієнтом та торговими посередниками, що скорочує розрив між виробником туристичного продукту та його споживачем. При цьому головна мета даного зв'язку – вплив на цільову групу. Необхідно вселити споживачеві таке уявлення про товар або послугу, яке змінило б існуючі до цього погляди і вплинуло на майбутню поведінку.

#### Висновки та перспективи подальших розвідок

Індустрія туризму є сферою, яка успішно розвивається. Нині діяльність туризму реалізується у конкурентному ринковому середовищі, в якому діють певні закони економіки, ринкові відносини. Розвиток туристичної індустрії в даний час зазнає численних впливів зовнішніх і внутрішніх чинників. Маркетингова туристична політика спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності. Маркетинг впливає на ринкові процеси і системи управління, виробничу діяльність у глобальному масштабі. Споживчі запити постійно змінюються, змінюється і споживач, й щоб залишатися конкурентоспроможним і утримувати споживачів туристичних послуг та залучати нових клієнтів, необхідно впроваджувати інновації, розробляти нові маркетингові стратегії.

#### Література

1. Ansoff H. I. *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York: McGraw-Hill Book Co., 1965. P. 109.
2. Журнал Всесвітньої туристичної організації «Туристичний барометр». URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.html>.
3. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг: підручник*. Київ: КНЕУ, 2012. 523 с.
4. Мельниченко О. А., Шведун В. О. *Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія*. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
5. *Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко*. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
6. *Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: монографія / кол. авторів; ред. Н. П. Мешко, В. Є. Редько, О. П. Крупський*. Дніпро: Акцент ПП, 2016. 321 с.
7. Саак А. Є. *Маркетинг в соціально-культурному сервісі і туризмі*. Харків: Центр наук. книги, 2007. 480 с.
8. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. *Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник*. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.
9. Черчик Л. М. *Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика*. Луцьк: ЛДТУ, 2006. 136 с.

#### References

1. Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy. An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill Book Co. New York. USA.
2. Zhurnal Vsesvitnoi turystychnoi orhanizatsii «Turystychnyi barometr». Available at: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.html>
3. Kudenko, N. V. (2012). *Stratehichnyj marketynh*. [Strategic marketing]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
4. Melnychenko, O. A. and Shvedun, V. O. (2017). *Features of the development of the tourism industry in Ukraine*. [Features of the development of the tourism industry in Ukraine]. NUTsZU. Kharkiv. Ukraine.
5. *Otsinka turystychno-rekreatsijnoho potentsialu rehionu*. [Assessment of the tourist and recreational potential of the region]. (2016)/ In Herasymenko, V. H (ed.). ONEU. Odesa. Ukraine.
6. *Rehional'nyj turyzm: stratehiia, resursy, perspektyvy rozvytku*. [Regional tourism: strategy, resources, development prospects]. (2016). In Meshko, N. P., Redko, V. Ie., Krupskyi, O. P. Aktsent PP. Dnipro. Ukraine.
7. Saak A. Ye. (2007). *Marketing in socio-cultural service and tourism*. [Marketing in socio-cultural service and tourism]. Tsentr nauk. knyhy. Kharkiv. Ukraine.
8. Smyrnov, I. H. and Liubitseva, O. O. (2019). *Marketynh staloho turyzmu*. [Marketing of sustainable tourism]. Lira-K. Kyiv. Ukraine.
9. Cherchuk, L. M. (2006). *Marketynh rekreatsijnykh terytorij: teoriia, metodolohiia, praktyka*. [Marketing of recreational areas: theory, methodology, practice]. LDTU. Lutsk. Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2024 р.