

УДК 338.48

Цвілій С.М.¹, Кривокора Н.С.²

¹ канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² ст. викладач, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ РЕГІОНУ

Зарубіжний досвід пропонує різні приклади ефективних маркетингових стратегій, програм, механізмів орієнтованих на розвиток туристичних регіонів, стимулювання пріоритетних мікробізнесів, галузей, забезпечення привабливості для цільових аудиторій [5]. Дані стратегії передбачають альтернативні варіанти маркетингового розвитку та побудови моделей взаємодії стейкхолдерів; при цьому сконцентровані на досягненні маркетингових цілей і задач туристичних територій, детально формулюючи стратегічне бачення, завдання, інструменти та показники ефективності, мають більш докладний та опрацьований характер порівняно з їхніми нечисленними українськими аналогами [2]. Регіонам України також потрібен туристичний маркетинг через низку причин, пов'язаних з новою парадигмою стратегічного менеджменту туристичних територій і зростаючою роллю дійсно ринкових методів, підвищенням рівня конкуренції, переважанням «економіки вражень», принципово новими можливостями просування брендів [4]. Зважаючи на те, що багато регіонів України націлені на створення власних маркетингових механізмів в межах стратегій розвитку туризму, проблематика їх розробки і повоєнної реалізації продовжує залишатися актуальною для науки.

Механізм формування ефективної системи розподілу і збуту комплексного туристичного продукту регіону має включати такі складові: пошук потенційних

ринків збуту та споживачів; розробка конкретного плану і макета туристичної території регіону, що відбиває потреби, співвідношення його з туристичною пропозицією об'єктів, майданчиків, локацій; підготовка для продажу або оренди (пріоритетні пропозиції та готові об'єкти); реалізація цільових маркетингових програм для залучення цільової аудиторії (орендарів, споживачів, туристів); формування ефективних каналів збуту й мотивування довгострокових зв'язків між місцевими туристичними компаніями та представниками пріоритетних туристичних напрямків за межами регіону; сприяння поширенню торгових марок туристичного регіону на зовнішні ринки; підвищення ефективності маркетингового супроводу обслуговування; розробка міжрегіонального партнерства для реалізації спільних пропозицій з метою збільшення каналів та території розповсюдження; стимулювання інтенсифікації частоти покупок туристами у місцевих магазинах регіональних марок вітчизняних виробників (спеціальні програми «бізнес для бізнесу», програми заохочення для туристів); підготовка спеціальної програми залучення споживачів до пріоритетного туристичного напрямку, доведення до них актуальної інформації, полегшення умов замовлення послуг; формування ефективної системи управління каналами та партнерськими відносинами та способів запобігання та ліквідації конфліктів.

Механізм, як єдиний технологічний процес, виступає у якості інструменту управління сферою розподілу та створення умов для ефективного задоволення потреб, ринкового попиту, управління ланцюжками створення та доведення до споживача туристичного продукту, а також він спрямований на формування маркетингової культури обміну товарами та послугами, вибудовування довгострокових партнерств та каналів [1]. Просування є невід'ємною частиною туристичного маркетингу регіону, формуючи і стимулюючи попит на ресурси, послуги та пропозиції. Після війни тільки той регіон України зможе домогтися сталого розвитку туризму, який усвідомлено буде використовувати конкурентні переваги, грамотно себе позиціонуватиме і вміло просуватиме інформацію [3].

Механізм просування туристичних пропозицій включає: 1) формування стратегії просування туристичних пропозицій регіону та забезпечення єдності

підходу та інформації; 2) консолідоване просування продукції підприємств сфери туризму регіону на внутрішні та зовнішні ринки за допомогою участі у виставках та форумах, організації зв'язків із громадськістю; 3) просування зовнішній ринок туристичних марок регіону; 4) інформаційне забезпечення конкретних туристичних програм регіону; 5) створення загальних рекламних матеріалів для подій конкретної туристичної компанії; 6) пошук нових каналів і інструментів просування туристичних пропозицій регіону (сайт, розроблений відповідно до новітніх тенденцій і трендів); 7) створення нових маркетингових матеріалів для просування туристичних пропозицій регіону, широке їх розповсюдження; 8) розробку чітких і незабутніх, орієнтованих на споживача стислих повідомлень; 9) забезпечення координації зовнішніх повідомлень; 10) створення налагодженої системи взаємодії з громадськими та регіональними засобами масової інформації; 11) активізацію та систематизацію прес-служб органів влади, провідних підприємств та організацій сфери туризму регіону.

Механізм дозволяє підвищити поінформованість цільової аудиторії про регіон, події, туристичну пропозицію, створити привабливість зосереджених на його території туристичних ресурсів, умов перебування туристів та ділової активності. Він націлений на систематизацію і консолідацію зусиль, створення єдиної стратегії просування, формування туристичного патріотизму в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Цвілій С.М., Михайлик Д.П., Бублей Г.А. Маркетингова стратегія розвитку туристичної території у регіональному вимірі. *Держава та регіони*. 2025. №2(136). С. 117–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-17>.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120–125.

5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74–79.