

УДК 338.48:658.8

Матвієнко Я.О.¹, Зайцева В.М.², Цвілий С.М.³

¹ асп. НУ «Запорізька політехніка»

² проф. НУ «Запорізька політехніка»

³ доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Методологія маркетингу туристичної території є циклом проектних, дослідницьких, представницьких і реалізаційних процедур у функціональній структурі стратегічного управління територіями [3]. Наведемо схему процесу створення маркетингової стратегії розвитку туризму в регіоні країни (рис. 1).

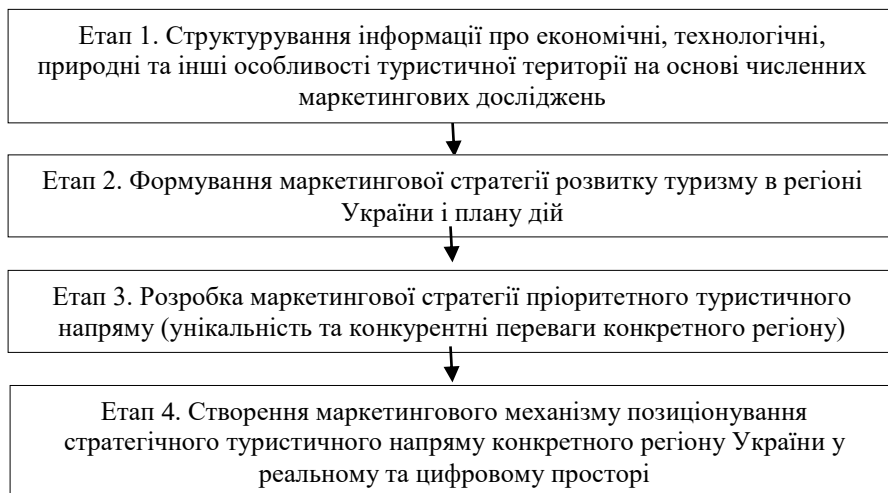


Рисунок 1 – Розробка маркетингової стратегії розвитку туризму в регіоні України

На етапі 1 відбуваються дії: 1) вивчення ситуації: ситуаційний аналіз, оцінка конкурентної позиції, SWOT-аналіз. Діагностична частина містить вивчення географічної, органічної, економічної, а також символічної частин унікальності туристичного регіону. Для виявлення, оцінки існуючих проблем важливо організувати польові дослідження та робочі групи за участю всіх зацікавлених сторін, представників громадського та приватного секторів; 2) дослідження тенденцій туристичного ринку: аналіз та оцінка міжнародних та регіональних тенденцій ринку з особливим акцентом на обраний сегмент (культурний, історичний, спортивний тощо). Вивчення ринку включає фази

вивчення навколишнього середовища, попиту та пропозиції [5]. При цьому необхідно провести аналіз вихідних даних, первинних та вторинних джерел.

Етап 2 містить такі підетапи: 1) визначення стратегічного бачення, положення у міжрегіональному просторі та на туристичному ринку; 2) розробка завдань, оптимальних моделей розвитку туризму та управління; 3) ідентифікація основного і інвестиційних проектів розвитку туризму регіону.

До етапу 3 входять такі дії: 1) визначення унікальних пропозицій та туристичних продуктів регіону; 2) виявлення цільових сегментів та ринкових ніш; 3) розробка маркетингової стратегії пропозиції конкурентоспроможних (унікальних, привабливих, інноваційних тощо) туристичних продуктів.

Так, маркетингова стратегія розвитку туризму в регіоні країни має розроблятися на основі виявлених у ході проведеного аналізу характеристик з урахуванням всіх тенденцій та можливостей стратегічної моделі розвитку. Стратегія визначає, як реалізувати існуючі туристичні пропозиції, підвищити конкурентоспроможність, домогтися визнання та відповідати очікуванням цільових сегментів. При цьому стратегія маркетингу розвитку туризму регіону може бути спрямована не лише на залучення цільових ринків, а й на відтік неперспективних із регіональної точки зору туристичних ринків, навіть до демаркетингу туристичного регіону (після повної деокупації ТОТ країни).

По кожному з напрямків стратегія зумовлює цілі, пропонує низку заходів і елементів для їх досягнення та розвитку туризму регіону. Регіону необхідна туристична спеціалізація, заснована на унікальних атрибутах й конкурентних перевагах. Маркетингова стратегія пріоритетного туристичного напрямку дозволить сфокусуватися на певних сегментах та досягти стратегічних цілей. Однією з сучасних технологій, яку слід використати для розробки стратегії розвитку туризму в регіоні, є бенчмаркінг (дії з довгострокового формування стратегії розвитку туризму в регіоні, що заснована на найкращому управлінському досвіді різних партнерів та конкурентів на національному та міжнаціональному туристичних ринках [2]. Цей підхід дозволить уникнути маркетингових «пасток» та адаптувати практику найуспішніших регіонів.

Принципово важливими складовими маркетингу туристичної території є усвідомлення та просування території конкретного регіону України як місця здійснення різних туристичних проектів, що ґрунтуються на прогнозуванні й знанні потреб світової, національної та локальної економіки туризму, поточної ситуації та реальних можливостей території. Перед регіонами стоїть завдання створення ефективної маркетингової стратегії просування, яка визначає концепцію позиціонування, формування привабливого туристичного образу, інструменти просування, розширення лояльної аудиторії, а також розвитку туристичного ринку. Крім того, треба розробити бренд-стратегію, стратегію входження на існуючі ринки (стратегію проникнення), стратегію комунікацій та розповсюдження [4]. Важливо використовувати підхід, вироблений під час семінарів та робочих

груп на основі врахування думок зацікавлених сторін.

Оцінка результативності має проводитися на основі системи вимірюваних показників, які відображають кількісну та якісну інформацію відносно різних галузей розвитку економіки туризму, інвестицій, пріоритетних туристичних напрямків, громадської думки, брендингу, комунікацій, а також передбаченої стратегією. У конкретному вітчизняному регіоні успіх може вимірюватися розширенням бази оподаткування туристичних послуг, появою нових видів туристичного бізнесу, припливом мешканців в регіон для участі в організації туристичного обслуговування, покращенням екологічних властивостей [1].

Повне завершення роботи над документом має супроводжуватися проведенням додаткового семінару з консультативною групою. Заключний етап аналізу забезпечить отримання зворотного зв'язку щодо стратегічного маркетингового плану, напрямів стратегії розвитку туризму та рекомендацій.

Для більшості вітчизняних туристичних територій характерно інтуїтивне визначення актуальних для регіону завдань та планів, при цьому відповідальні за створення стратегій не завжди мають достатніх навичок й методів реалізації намічених змін на практиці. Необхідні методологія, механізми впровадження та реалізації. Тому, визначивши основні цілі та завдання регіональної політики реалізації маркетингового підходу в управлінні туризмом регіону, важливо перейти до розробки механізмів туристичного маркетингу регіону, які мають бути відображені в маркетинговій стратегії розвитку туризму, а сформовані на її основі програми та програмні заходи мають забезпечувати їх реалізацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.
2. Маркетинг в туризмі : навч. посібник / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Цвілий С. Механізм генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі ДПП: відновлення економіки України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №10. ID статті: 151. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13857822>.
4. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 4(60). С. 134 – 138.
5. Tsviliy S.M., Mykhailik D.P., Gurova D.D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. №3. Pp. 601-619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08).