

2.3. Marketing strategy development of tourism sector in the regions of Ukraine

Маркетингова стратегія туристичної сфери в регіонах України

За оцінками фахівців, туризм, що належить до однієї з прибуткових та динамічних галузей світової економіки, стимулює розвиток господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм проголошується також пріоритетною галуззю і в Україні, про що свідчать дані галузевої статистики по туризму [1].

На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має підвищення ефективності розвитку сфери туризму на основі інноваційних маркетингових технологій, що сприятиме створенню конкурентоспроможного туристичного продукту. В ринкових умовах з кожним роком відбувається конкурентна боротьба за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, ринки збуту та сфери впливу. У такій ситуації використання маркетингових інструментів стає необхідною умовою діяльності усіх суб'єктів господарювання, що мають на меті продати свій товар чи послугу і зміцнити своє конкурентне становище. Туристичні послуги також вимагають застосування маркетингу. Для стимулювання розвитку туризму у регіоні може слугувати територіальний маркетинг.

Розвиток туристичної діяльності в регіонах України став можливим завдяки наявним унікальним природним ресурсам, вигідному економіко-географічному положенню, самобутній культурі та розвиненому демографічному й соціально-економічному потенціалу. Таке поєднання ресурсів дало змогу розвивати практично всі види туризму в регіонах України, формувати курортно-рекреаційні та туристичні системи, які не лише приносять дохід в регіональній та місцеві бюджети, є визначальним фактором зростання конкурентоспроможності території [1].

На початку ХХІ століття у промислово розвинених країнах частка сфери послуг у валовому внутрішньому продукті зростає до 70 %. За оцінками Євростату більше половини обсягу ВВП та до 3/4 робочих місць у країнах Євросоюзу забезпечується за рахунок сфери послуг [2, с.136]. Саме цей сектор у багатьох країнах активно розвивається та забезпечує значне зростання економіки і досить помітну частку в структурі зайнятості.

У процесі глобальних структурних трансформацій зростає роль туристичної сфери, що також належить до сфери послуг. За оцінками фахівців, на сьогодні частка туристичних послуг у світі становить 75 % від загального обсягу виробництва товарів і послуг у туристичній сфері [3, с.45]. Насьогодні

у міжнародній торгівлі послугами туристична галузь є одним із секторів економіки, що розвивається найбільш високими темпами.

Більшість держав, що мають значний туристично-рекреаційний потенціал, сьогодні досягли високих темпів економічного зростання. Вплив туризму на регіональний розвиток проявляється у стимулюванні промисловості, сільського господарства, транспорту, зв'язку, торгівлі. Таким чином, ефективна політика країн, що використовують туристичний потенціал своїх регіонів потребує активних і послідовних дій з розвитку туристичного продукту та планомірного управління туризмом, що стає практично неможливим без стратегічного задуму, визначення цілей, регулювання і координації з єдиного центру кожної держави.

Різні аспекти маркетингової стратегії туристичної сфери представлені в наукових розвідках і монографіях вітчизняних і закордонних вчених. Зокрема, питанням розробки і особливостей маркетингової стратегії в туризмі присвячені роботи таких вчених: Л. Шульгіна [4], С. Ілляшенко [5], Є. Ромат [6], М. Макарова [7]. У дослідженнях вказаних авторів виконано глибокий аналіз сутності та проблем маркетингу туристичних послуг.

Крім того, сьогодні за кордоном сьогодні існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах і вузах, що вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Проте, на сьогодні недостатньо розкрито питання реалізації маркетингової стратегії в регіонах України, зокрема, з урахуванням позиції України на субрегіональному туристичному ринку.

І незважаючи на значну кількість публікації на тему ролі маркетингу в туристичній сфері, недостатньо розробленими та поширеними є розробки щодо можливостей впровадження інструментів маркетингу в туристичних регіонах України. Необхідність висвітлення проблематики активізації маркетингових досліджень у туризмі українських регіонів, які володіють потужним туристичним потенціалом визначило тему нашої публікації.

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є територіальний маркетинг. Оскільки особливістю туристичної галузі є те, що вона прив'язана до природних та історико-культурних ресурсів, а отже, може розвиватися у межах конкретної території, то маркетинг туризму є складовою регіонального маркетингу [6, с.58]. На нашу думку, туристичний маркетинг як один з інструментів територіального маркетингу – це система заходів маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах певного регіону, спрямованих на приваблення туристів, регулювання туристичних потоків з урахуванням рекреаційного навантаження на територію та реакції місцевих жителів на присутність туристів з метою досягнення оптимального рівня туристичної привабливості регіону.

Завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб націлити туристичну фірму на використання привабливих економічних можливостей, тобто можливостей, адаптованих до її ресурсів і ноу-хау, що забезпечують потенціал для зростання і прибутковості. Процес стратегічного маркетингу має середні та довгострокові перспективи. Його завданнями є: уточнення місії фірми, визначення цілей, розробка стратегії розвитку і забезпечення

збалансованості структури продуктового портфелю. Стратегічний маркетинг – це процес, який здійснюється підприємством з метою досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують потреби споживача на більш високому рівні, ніж конкуренти [8, с.74].

Створення та реалізація стратегії стає найважливішою умовою існування туристичних підприємств в сучасних умовах. Успіх підприємств на ринку гарантується при встановленні тривалих збалансованих відносин між підприємствами та всіма існуючими групами впливу. Створення та утримання конкурентних переваг в даних умовах вимагає особливих зусиль, у тому числі наявність додаткових ресурсів, як матеріальних, так і нематеріальних. Внаслідок обмеженості наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів перед стратегічним маркетингом постають нові завдання – скорочення витрат шляхом оптимізації власної роботи, зниження собівартості продукції (послуг), а також пошук і використання нових потенціалів [9, с.15]. Впровадження сучасної концепції маркетингу взаємодії передбачає активне залучення громадськості до процесу прийняття управлінських рішень. Екологічні, соціальні, політичні та етичні аспекти, а також тенденції розвитку суспільства в цілому все більше впливають на прийняття стратегічних рішень.

У туристично-рекреаційній сфері маркетинг, перетворюючись із специфічного виду діяльності в невід'ємну частину процесу управління, проникає в усі сфери його діяльності, підпорядковуючи єдиній меті основні елементи управління – структуру, культуру і політику:

1) структура характеризує гнучкість та інноваційність туристично-рекреаційного комплексу регіону і передбачає можливість швидкої адаптації, як до суб'єктів туристичного ринку (постачальників туристичних послуг, турагентів і т.д.), так і до потреб та вимог споживачів;

2) культура характеризує якісний рівень організації функціонування туристично-рекреаційного комплексу і відповідність рівня обслуговування існуючим нормам;

3) політика визначає сукупність заходів з формування цілей і завдань функціонування туристично-рекреаційного комплексу відповідно до його місця та ролі в соціально-економічному розвитку регіону [10, с.43]. Сукупність цих елементів визначає можливості туристично-рекреаційного комплексу реалізувати відповідну маркетингову стратегію, яка забезпечить створення конкурентних переваг регіонального туристично-рекреаційного комплексу на регіональному чи світовому ринку туристичних послуг.

Необхідність врахування чинника конкуренції в сучасній маркетинговій діяльності стимулює поширення інформації на основі моніторингу дій конкурентів. Однак, сьогодні цього недостатньо для підвищення ефективності маркетингової діяльності суб'єктів туристичної діяльності. З урахуванням дискретно-матричного підходу Ф. Котлера [11], одним критерієм із матриці оцінювання ризиків управління маркетинговою діяльністю є власні конкурентні переваги у порівнянні з показниками конкурентів, проте, через обмеженість даного підходу у забезпеченості повною інформацією при формуванні

маркетингових стратегій потребує додаткових досліджень визначення конкурентних позицій суб'єкта туристичної діяльності [11, с. 106].

Важливим способом досягнення значної конкурентної переваги є забезпечення стратегічно вигідного положення на основі партнерства та співробітництва органів виконавчої влади (місцевого самоврядування) із суб'єктами туристичної діяльності, що дозволить враховувати особливості відповідного регіону при ухваленні рішень щодо розвитку сфери туризму. У рамках такого підходу здійснюється координація маркетингової взаємодії при реалізації туристичного продукту і забезпечує отримання конкурентних переваг у сфері інтересів держави та органів місцевого самоврядування; за рахунок приросту податкових надходжень, легалізації туристичної діяльності, збільшення позитивних відгуків про туристичні послуги регіону; сфері інтересів споживачів, які отримують комплексний продукт з якісними та безпечним обслуговуванням; сфері інтересів суб'єктів туристичної діяльності, які дістають можливість підвищити ефективність і відповідно прибутковості реалізації комплексного туристичного продукту (пакети послуг) за рахунок формування постійної клієнтури та інноваційної активності у неціновій конкуренції (актуальні тури, бренди) [11, с. 112].

Для стратегічного планування маркетингу туризму в регіонах характерне розроблення загальнодержавних стратегій та регіональних стратегій розвитку. Зокрема в Україні було розроблено такі нормативні документи: «Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2002–2011 роки», «Стратегія економічного та соціального розвитку України до 2011 року», «Стратегія економічного та соціального розвитку України (2004–2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції», «Стратегія комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки», «Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020». Перший програмний документ стосовно розвитку туризму – Указ Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» було розроблено у 1999 році. Метою цих документів було створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку молодієї туристичної галузі України, формування ефективного і конкурентного національного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу країни, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки [12, с.122].

Ще у 2013 році була схвалена Державна цільова програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, в якій передбачалося створення умов для збільшення потоку туристів, створення конкурентоспроможної розвинутої туристичної інфраструктури шляхом раціонального використання туристичних ресурсів, що сприятиме збільшенню обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності [12, с. 124]. Ця програма передбачала розвиток туризму та курортів на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних та приватних інтересів у сфері туризму та курортів, збереження та ефективне використання природних територій курортів і

природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єктів туристичної діяльності. Однак за політичних змін в Україні в 2013–2015 роках дію програми було припинено. 16 березня 2017 року Кабінет Міністрів України ухвалив «Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року» [13], яку підготувало Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни, привабливої для туризму. Стратегія передбачала, що до 2026 року в Україні: – кількість іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази; – кількість внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів; – кількість робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів; – наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів; – кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів; – туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн; – буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму [13].

Стратегічне планування маркетингу туристичних послуг виникає на основі трьох компонентів. По-перше, позиція може базуватися на виробництві множини туристичних продуктів і послуг. На практиці цю позицію прийнято називати асортиментним позиціонуванням (*variety-based positioning*), оскільки воно базується на більшій пропозиції продуктів і послуг, а не на певному сегменті ринку.

Також ефективною базою для стратегічного маркетингу є задоволення всіх або майже всіх потреб певного ринкового сегмента. Такий підхід називають сегментним позиціонуванням (*needs-based positioning*) [14, с. 58]. Таке позиціонування ставить за мету повністю завоювати певний сегмент ринку. Воно виникає в умовах, коли є групи споживачів з різними потребами і кожна така група вимагає іншого набору послуг.

Важливою також є спроба задовольнити потреби клієнтів. Хоча потреби цих клієнтів схожі, їх специфіка вимагає здійснення різної діяльності) [14, с. 59]. Такий підхід прийнято називати позиціонуванням за принципом доступності.

В Україні розвиток туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. За оцінками експертів, площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га [15, с. 124]. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на

перехресті шляхів між Європою та Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо [15, с. 125]. У цьому контексті з метою підвищення ефективності розвитку туризму в Україні необхідно забезпечити чітку організацію самого туризму, створити і зміцнити матеріально-технічну базу, залучити до неї досвідчені та кваліфіковані кадри. Держава має сприяти розвитку туризму, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів. Про ефективність заходів державного стимулювання туризму свідчить той факт, що в останні чотири роки спостерігається тенденція до збільшення кількості українців, які відпочивали і оздоровлювались за туристичними путівками [15, с. 128].

З іншого боку, маємо негативну тенденцію, коли на українському туристичному ринку характерне уповільнення темпів розвитку екскурсійної діяльності, у той час як попит на екскурсійні послуги, що забезпечують високу якість обслуговування, екологічність екскурсій і відповідну їм якість туристично-екскурсійного продукту зростає. Інтерес до престижних туристичних маршрутів змінюється інтересом до пізнання, що забезпечує розвиток нової екскурсійної тематики, збільшує число індивідуальних, замовних в'їзних турів до України. Сфера туризму навідміну від інших галузей економіки дає можливість реалізувати концепцію саморозвитку, самоуправління та самофінансування за рахунок своїх власних ресурсів, власних фінансових джерел. Таким джерелом служить туристична рента як диференціація цінності туристичних ресурсів за ступенем їх привабливості для туристів [4, с. 265]. При виважених законодавчих основах і сприятливій соціально-економічній політиці держави туристична рента може створити всі необхідні умови для самофінансування, саморозвитку та самоуправління туристичною діяльністю в будь-якому регіоні України. І навпаки, відмова від туристичної ренти може спрямувати розвиток туризму в Україні по двох однаково згубних напрямках: за рахунок державного бюджету або ж за рахунок невтримної комерціалізації. Іншими словами, питання про туристичну ренту рівною мірою економічне, політичне і соціальне [4, с. 267].

Конкурентний аналіз є одним із ключових етапів процесу управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу туристичного підприємства. Він складається з двох частин: з дослідження конкурентного середовища туристичного підприємства і з дослідження факторів конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. Перший передбачає вивчення політики держави у сфері конкуренції, визначення ключових економічних характеристик туристичної галузі та аналіз конкурентних сил. Другий здійснюється у двох напрямках: оцінка рівня використання маркетингових можливостей туристичного підприємства і оцінка рівня використання маркетингових ресурсів, до яких відносять фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні, інноваційні і часові ресурси. Маркетингові можливості туристичного підприємства складаються з маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень, планування маркетингу, маркетингового інструментарію (сегментація ринку, вибір і визначення цілей,

позиціонування), управління комплексом маркетингу, контролю маркетингу і управління ризиками. Маркетингові дослідження допомагають виробникам і дистриб'юторам мінімізувати ризик при ухваленні рішень шляхом аналізу системних даних про динаміку ринку, поведінку споживачів, конкурентне середовище. На сьогодні існують три шляхи отримання конкурентних переваг туристичного підприємства: стати краще самому, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище [16, с. 44].

Для підвищення конкурентоздатності туристичному підприємству необхідно визначитися із основними підходами діяльності. На думку Джорджа Дея і Робіна Венслі, існують два основних підходи до отримання конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах і підхід, акцентований на конкурентах [17, с. 24].

Підхід, акцентований на споживачах є більш придатним з точки зору концепції маркетингу, оскільки передбачає концентрацію туристичної компанії на потребах та запитах споживачів: застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів послугами компанії. Завдяки реструктуризації свідомості споживача, його семантичного простору, створюється конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем. Формуються преференції та лояльність споживачів, що дозволяє зменшити цінову еластичність та збільшити прибутковість бізнесу.

Підхід, акцентований на конкурентах, базується на стратегії та тактиці протидії конкурентам, при якому можуть використовуватись два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій із погіршення якості конкурентного середовища. Маркетологи мають постійно займатись моніторингом ринку, відстежувати витрати фірм конкурентів, новітні технології, проводити функціонально+вартісний аналіз. Для формування конкурентних переваг туристичне підприємство має проаналізувати основні та допоміжні види діяльності, які створюють так званий «ланцюг вартості», запропонований М. Портером [18, с. 484].

Більшість туристичних фірм в своїй діяльності застосовують програмні засоби CRM (Customer Relationship Management) як ефективні інструменти автоматизації бізнеспроцесів і накопичення структурованої інформації про клієнтів, ефективності роботи з ними підрозділів і спеціалістів. До того ж CRM – це стратегія бізнесу, яка дозволяє підвищити якість обслуговування, стабілізувати обсяги продажу та підвищити конкурентні позиції компанії на ринку. Існують три рівні CRM:

1. Оперативний. Даний клас систем забезпечує оперативний доступ до інформації на основі контакту з клієнтом у процесі продажу та обслуговування. Функціональність оперативного CRM охоплює маркетинг, продаж і сервіс, які відповідають стадіям залучення клієнтів, виконання угоди (транзакції) і після продажного обслуговування.

2. Аналітичний. Такий тип CRM систем відповідає за сумісний аналіз даних, які характеризують діяльність як клієнта, так і фірми, одержання нових знань, висновків, рекомендацій та ін. 3. Колаборативний. Цей клас систем створює можливість для безпосередньої участі клієнта в діяльності фірми,

впливаючи на процеси розробки і виробництва продукту, на сервісне обслуговування [19, с. 47].

Слід відмітити, щореклама – найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою. Характерна особливість реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою, як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару [20, с.176].

Більшість вчених визначають такі характерні риси реклами туристичного продукту:

- Неособистий характер. Комунікативний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).

- Однорідна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата. Сигнал зворотного зв'язку надходить лише у формі кінцевого поведінки потенційного клієнта.

- Інформаційна насиченість. Туристські послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформативність та пропаганда.

В туристичному бізнесі від реклами чекають виконання наступних завдань: з її допомогою будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується; вона повинна обіцяти вигоду або рішення проблеми; реклама повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів; реклама повинна надавати позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні проводити в життя обіцянки, дані клієнтам; реклама повинна капіталізуватися за допомогою усного поширення [7].

Дослідники також зазначають, що реклама не зможе повноцінно виконувати свої функції якщо її ефективність буде знаходитись на низькому рівні. Тому ефективність туристичної реклами повина полягати у:

- жорсткому розділенні цільової аудиторії відповідно до соціо-демографічних та психографічних характеристик;

- вмілому використанні стереотипів, що стосуються країн або місць, що є невід'ємною частиною турпакета;

- створенні візуальних образів (такі картинки впливають на туриста, не лише створюючи необхідний настрій і підтверджуючи текстову складову реклами, але і формуючи «ефект присутності»);

- репутації рекламодавця у його публічній популярності (клієнт має довіритися рекламним обіцянкам туристичної фірми);

- оптимальному розміщенні реклами та багаторічному досвіді створення і успішного розміщення галузевої реклами.

Слід відмітити, що у сучасній рекламі туристичних фірм спостерігається стійка тенденція зростання частки телебачення, Інтернету і зовнішньої реклами, як найбільш ефективних рекламо-носіїв. Пряму рекламу на телебаченні замовляють безпосередньо приймаючі країни, розглядають підтримку туризму в якості державної політики. Що стосується найбільших туроператорів, то вони воліють викуповувати спонсорські пакети найбільш рейтингових телепередач, пов'язаних з індустрією туризму та відпочинку [15, с.25]. Середні туроператори і великі турагентства активно використовують такі засоби зовнішньої реклами, як транспарант-перетяжки, які активно впливають на цільові аудиторії «мідл плюс» і «преміум», особливо для інформування про вихід нових турпакетів, індивідуальних турів і «гарячих турів». Усі туроператори використовують білборди.

Треба відзначити, що всі турфірми для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, контекстну і банерну рекламу в Інтернет, а також – Інтернет-PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів міста Києва було з'ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебаченні – 4%, інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33% [9, с.12]. Кризові і посткризові тенденції вимагають як максимальної оптимізації рекламних бюджетів, так і розвитку все більш креативних ідей і концепцій туристичної реклами, активніше впливають на цільові аудиторії. Практично всі великі та середні туристичні фірми і приймаючі країни звертаються в креативні студії та брендингові агентства [9, с.13]. Туристична індустрія вимагає сучасного бачення бізнесу, в оригінальних пропозиціях, торгових марках і відомих брендах.

За оцінками більшості фахівців, темпи зростання Інтернет-реклами і в подальшому будуть значними. Інша тенденція реклами у туристичному бізнесу, яку слід відмітити, – це суттєве скорочення реклами у пресі і на радіостанціях. Популярність масової реклами у ЗМІ поступово знижується. Ще зовсім недавно газети “Бізнес”, “Ділова столиця”, “Факти і коментарії”, “Київські відомості”, “Дзеркало тижня”, “Київ на долонях”, а також журнали “Компаньон”, “Наталі”, “Жіночий журнал” широко застосовувалися вітчизняними туристичними фірмами для розміщення рекламної інформації. Сьогодні ж туристичні фірми застосовують пресу для розміщення реклами дуже обмежено. Причиною цього є недостатність фінансових ресурсів у багатьох малих і середніх туристичних фірм, зростання цін на рекламні послуги і відносно низька популярність цих рекламних засобів серед споживачів туристичних послуг [16, с.42].

Таким чином, можна констатувати, що теорія стратегічного та регіонального маркетингу стрімко розвивається, і в сучасних умовах посилення конкуренції між регіонами, має широке застосування, насамперед в туристично-рекреаційній сфері, проте, потребує подальшого впорядкування та систематизації. Щоб територіальний маркетинг сприяв підвищенню

туристичної привабливості регіону, необхідно повною мірою використовувати такі його інструменти: територію слід розглядати як специфічний товар на ринку, який має особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо. Туристичній території слід визначити унікальність туристичних ресурсів, використовувати новітні інформаційні технології, залучати місцеве населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного місця, використовувати свої сильні сторони як перевагу перед конкурентами, встановлювати ціни на туристичні послуги, зважаючи на споживачів, щоб досягти оптимального рівня туристичної привабливості.

Отже, аналіз розвитку туристичної сфери регіонів України засвідчив позитивні тенденції зростання: удосконалення напрямів та видів туризму, розширення туристично-рекреаційної інфраструктури, формування сприятливого інституціонального середовища, удосконалення управління туризмом засобами маркетингу та менеджменту, покращання кадрового забезпечення тощо, що вимагає надалі розробки шляхів активізації туризму й забезпечення необхідних умов для закріплення позитивного результату. Новий напрям маркетингового дослідження туризму регіонів – маркетинг туристичних регіонів лише започатковується, атому містить багато дискусійних положень, які слід розвивати у перспективі. Тому подальші наші пошуки будуть зосередженні на удосконаленні не лише теоретичної бази маркетингу туристичних регіонів, а й розробки методичних підходів дослідження у даному напрямі.

Література:

1. Гоблик-Маркович Н.М. Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії / Н. М. Гоблик-Маркович. // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_15
2. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічна науки. – 2013. – № 1. – С. 136-147. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_1_21
3. Абрамов В. В. Конспект лекцій з дисципліни «Туризмознавство» (для магістрів спеціальності 8.14010301 – Туризмознавство) / В. В. Абрамов; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 71 с.
4. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
5. Ильяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3(21). – С. 12-19.
6. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.

7. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку / М. В. Макарова. // Ефективна економіка. – 2017. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_7
8. Шубаева В.Г. Проблемы рынка туризма и специфика применения маркетинга. / Труды Академии туризма. Сб. научных трудов. – Вып. 4. –2002. – с. 73-76.
9. Михайленко О.Г. Маркетингова стратегія розвитку господарських комплексів (на прикладі рекреаційного комплексу) [Текст] : автореф. дис... кандидата економічних наук: 08.06.02 / О.Г. Михайленко: Одеський державний економічний університет. – Одеса, 2001.- 21 с.
10. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3(25). – С. 55- 57.
11. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер; пер. с англ. Б.А. Гольдберга, А.А. Горячева, Е.А. Жуковой и др. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.
12. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
13. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501>.
14. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. / Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки – №10.– 2010.– С.58-63.
15. Забалдіна Ю.Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України / Ю.Б. Забалдіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 4 (47). – С. 125–130.
16. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 41-52.
17. Day G.S., Wensley R. Assessing Advantage A Framework for Diagnosing Competitive Superiority // Journal of Marketing, April, 2006.
18. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 2004. – 390 с.
19. Филоненко В., Яковлева Н. Системы CRM: современная технология работы на рынке // Маркетинг и реклама. – 2004. – №1 (89). – С.46-49.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; персангл. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.