

СТРАТЕГІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Стаття присвячена особливостям застосування територіального маркетингу та логістики для розвитку туристичної галузі Луганської області. Визначено, що «стратегія територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму» – це довгостроковий план реалізації комплексу цілей за допомогою маркетингових заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі, покращення соціально-економічного становища, з врахуванням реального туристичного потенціалу, фінансового забезпечення, та із застосуванням логістичного підходу до ефективної організації туристичного простору регіону. Обґрунтовано доцільність її розробки для Луганської області. Запропоновано дерево цілей зазначеної стратегії, що відображає ба-жані напрями діяльності задля виходу із кризи туристичної галузі області.

Ключові слова: територіальний маркетинг, туризм, логістичний підхід, стратегія, регіон, потенціал.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день туризм виступає одним із найважливіших чинників соціального та економічного розвитку. Згідно статистичних даних, за перше півріччя 2017 року до України в'їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7% перевищує показники за аналогічний період 2016-го. Водночас до 12,5 млн. зросла кількість і тих, хто подорожує з України, що на 6,1% більше, ніж за першу половину 2016-го [1]. Але, нажаль, така позитивна тенденція не стосується туристичної галузі Луганської області. За останні три роки хоча кількість обслугованих туристів і збільшилась в майже в два рази, але це показники кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон. Ситуація з в'їзним туризмом взагалі плачевна – за минулий рік Луганщину не відвідав жодний іноземний турист [2]. Звісно така ситуація має багато причин, найголовніші з них: проведення АТО, у зв'язку з цим низький рівень інвестиційної привабливості, часткова або повна втрата матеріально-технічної бази, незадовільний стан транспортної, соціальної інфраструктури; укорінений імідж промислового регіону [3. с. 38-39].

Та незважаючи на всі негативні фактори територія Луганської області, підконтрольна Україні, має значний туристично-рекреаційний потенціал. Негативна соціально-економічна та політична ситуація, яка продовжується останні три роки – це не привід для занепаду і так не дуже розвинутої туристичної галузі в області. Навіть в умовах військового конфлікту життя про-

довжується і як місцевому населенню так і керівництву підприємств вкрай важливим є забезпечення стійкого та динамічного розвитку економіки регіону, в тому числі туристичної сфери. Адже туризм впливає на розвиток та діяльність багатьох суміжних галузей: транспорт, готельно-ресторанне господарство, санаторно-курортна сфера та ін. Отже, в сучасних несприятливих умовах, виникає потреба в обґрунтуванні необхідності формування маркетингової територіальної стратегії на засадах логістики для розвитку туристичної галузі Луганської області.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день як українські так і зарубіжні вчені приділяють достатньо уваги питанню територіального маркетингу (О.І. Міщук [4] А.В. Кир'яно [5]) та особливостям впровадження маркетингових стратегій територіального маркетингу для розвитку регіонального туризму (Буднікевич., Н. Ютиш, Н. Тафій [6], Н. Гринчук [7], Т.І Ткаченко, К.О. Соколова [8]). Серед наукових публікацій, присвячених логістиці в туризмі велике значення мають дослідження І.Г. Смірнова [9].

На думку О.І. Міщук, врахування концепцій регіонального маркетингу стосовно певного регіону дасть змогу сконцентрувати увагу на конкретних особливостях туристичної діяльності у його межах, а не розпоршувати зусилля на маркетингові дослідження туризму загалом [4, с. 58].

Найактуальніше визначення поняття «територіальний маркетинг», або «маркетинг територій» дає А.В. Кир'яно. «Мар-



кетинг територій» – це діяльність, що дозволяє в систематизованому вигляді за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, направлених на найбільш ефективно використання ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності території та її іміджу [5].

Основним здобутком наукового дослідження І. Буднікевича, Н. Ютиша, Н. Тафія є визначення напрямків використання елементів комплексу маркетингу в процесах забезпечення конкурентоспроможності регіону, аналіз основних суб'єктів маркетингу регіону та їхньої ролі у підвищенні конкурентоспроможності системи регіональних ринків [6].

Провідне значення мають праці Н. Гринчук, в якій розкрито методологічні засади маркетингу територій та алгоритм розробки маркетингової стратегії [7]. Також заслуговують на увагу роботи Т.І Ткаченко, К.О. Соколова [8]. Останні, в своєму дослідженні виявили, що маркетингова стратегія туристичної індустрії як сфери послуг включає такі елементи: продукт, ціну, місце, просування, людський фактор, фізичні ознаки та сам процес надання послуг.

І. Г. Смірнов, вважає, що логістичний підхід сприяє вирішенню проблеми сталого розвитку туризму, збереження та відновлення ресурсної бази галузі. Використання логістичного підходу дозволить зменшити ризики погіршення екологічної ситуації, зниження якості туристичних послуг, що надаються, загрози здоров'ю та безпеці туристів, отже, може служити основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в країні та її регіонах [9].

У власних попередніх дослідженнях [10, 11] з питань використання інноваційних інструментів маркетингу та логістики для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств Луганської області ми вже доводять необхідність подальших ґрунтовних досліджень у цьому напрямку.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що в сучасній науці приділено велику увагу питанню територіального маркетингу, особливостям впро-

вадження маркетингових територіальних стратегій та інструментів територіального маркетингу для розвитку регіонального туризму, а також логістиці в туризмі. Навіть, питання впровадження інноваційних інструментів маркетингу та логістики для туристичних підприємств Луганської області вже частково розглядалися. Натомість ніхто з дослідників ще не торкався проблеми розробки стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для підвищення рівня туристичної привабливості та розвитку туризму Луганської області. Актуальність і недостатня вивченість питання зумовили спрямованість досліджень даної статті.

Метою статті є обґрунтування необхідності та формування стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму Луганської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом 2016-2017 рр. Луганською військово-цивільною адміністрацією було розроблено «Стратегія розвитку Луганської області до 2020 року». Метою стратегії є підвищення якості життя населення шляхом відбудови якісної інфраструктури та забезпечення стійкого та динамічного розвитку економіки регіону. Але питанню розвитку та покращення туристичної галузі в регіоні майже не приділено уваги. Винятком є вирішення питання екологічного забруднення і збереження та поширення історичного, культурного надбання Луганщини [3].

Згідно даних «Туристичного паспорту Луганської області» туристично-рекреаційний ресурс регіону представлено екскурсійними об'єктами, санаторно-курортними та рекреаційними установами, на території області розташовано: 16 готелів; 24 турагенти; 132 туристичних об'єкти (12 оздоровчих комплексів, 10 музеїв, 64 природоохоронні території Луганської області – об'єкти відвідування туристів, 3 джерела, 2 пішохідно-кінні екскурсії, 20 баз відпочинку, тощо). Транспортна інфраструктура хоча і знаходяться в складному стані, але для вирішення цієї проблеми адміністрацією області розроблений комплекс першочергових заходів щодо її відновлення, що отримав назву «Кільце жит-





тя» [12]. Об'єктивно область має багато передумов для розвитку внутрішнього туризму, серед яких сприятливий клімат, багатий історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціали.

Однак, на сьогоднішній день рівень розвитку туристичної галузі не відповідає наявному потенціалу, а природні та історико-культурні ресурси використовується нерационально. Підтвердженням цього факту є низька якість обслуговування, нерозвинена інфраструктура, дефіцит змістовної інформації про туристичні послуги, неякісна або взагалі відсутня якісна реклама туристичних можливостей, відсутність чіткої регіональної політики розвитку туризму в регіоні. В нинішній ситуації вирішення значених проблем можливе лише при застосуванні ефективного інструменту стратегічного планування. А саме, розробка стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму в Луганській області, яка гармонійно доповнить вже наявну «Стратегії розвитку Луганської області до 2020 року».

Перед тим як перейти до обґрунтування необхідності та особливостей розробки стратегії територіального маркетингу на засадах логістики потрібно дати визначення даному поняттю – це довгостроковий план реалізації комплексу цілей за допомогою маркетингових заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі, покращення соціально-економічного становища, з врахуванням реального туристичного потенціалу, фінансового забезпечення, та із застосуванням логістичного підходу до ефективної організації туристичного простору регіону. Вищезазначена стратегія обов'язково повинна бути з відповідною системою моніторингу для своєчасного корегування та внесеннями змін, враховуючи соціально-економічну та політичну ситуацію в регіоні.

Для успішного та безпечного здійснення туристичної діяльності, як для керівництва підприємств, так і для відвідувачів регіону окрім правильно підібраної стратегії територіального маркетингу необхідно враховувати логістичну організацію туристичного простору регіону. Більша кількість великих міст обласного значення та облас-

ний центр м. Луганськ залишилися на окупованій території, а територія, підконтрольна Україні, - це переважно невеликі містечка та селища, у яких різний рівень забезпечення туристичною інфраструктурою. Тому регулювання туристичних потоків, раціоналізація їх географічного розподілу з урахуванням наявного туристично-рекреаційного потенціалу, інфраструктурного забезпечення і як наслідок ефективної логістичної організації туристичного простору, допоможе у вирішенні проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні.

Також, необхідно визначити яка, або які стратегії територіального маркетингу, будуть покладені в основу даної стратегії. Так, О. П. Панкрухін у контексті маркетингу територій розглядає чотири великі групи стратегій: стратегії, спрямовані на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту продуктів, що виробляються на цій території. Вони умовно називаються: «маркетинг іміджу», «маркетинг привабливості», «маркетинг інфраструктури», «маркетинг населення, персоналу» [7, с.14]. Зважаючи на всі умови та особливості сучасної ситуації в області, найбільш актуальні та підходящі це поєднання двох стратегій: маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу, але не можемо забувати і про два інших різновиди.

Маркетинг іміджу передбачає створення і розповсюдження позитивного образу регіону; насадження цього образу у свідомості людей з оточуючого середовища. Сама стратегія даного типу є недорогою, але її успіх залежить від того, який дійсно образ території вже сформовано, який реальний стан речей щодо досліджуваної проблеми.

Маркетинг інфраструктури є найважливішим, оскільки найбільше впливає на стабільний розвиток регіону, а отже, і на розвиток туризму. Високий рівень освіти, налагоджене водопостачання чистої питної води, Надійне енергопостачання, розвинені комунікації, безпека на вулицях — це ознаки благоустрою та комфорту для проживання і пересування. Її наявність забезпечить не тільки зростання економічного

розвитку регіону, але і покращить якість життя місцевих жителів. Інвесторам – забезпечить якість телекомунікації, комерційної нерухомості, наявність інвестиційних площадок. Саме у маркетингу інфраструктури має бути реалізований логістичний підхід до управління туристичними потоками в регіоні.

Основна мета стратегії «маркетингу персоналу, населення» — це забезпечення підтримки маркетингової активності регіону з його середини самими людьми (місцевими жителями, об'єднаннями і союзами громадян, політиками). Впровадження маркетингових заходів цієї стратегії забезпечить формування місцевого патріотизму, та підтримку доброзичливої мотивації усередині регіону щодо приїжджих і залучених до регіону структур. Для розвитку ту-

ристичної сфери Луганської області величезне значення має формування мотивації для місцевого населення, так як, більше половини сучасних мешканців регіону – це переселенці з окупованих територій, і дружлюбне відношення між місцевим населенням та приїжджими – запорука стійкого розвитку економіки та туризму в регіоні.

Маркетинг привабливості передбачає заходи, спрямовані на підвищення цікавості до регіону за рахунок формування конкурентних переваг, що приваблюватимуть увагу збоку мешканці інших регіонів.

Для розробки стратегії потрібно скласти SWOT - аналіз сучасного стану туристичної галузі Луганської області (табл.1).

Т а б л и ц я 1

SWOT- аналіз сучасного стану туристичної галузі Луганської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприятливі для лікування та відпочинку природно-кліматичні умови. 2. Наявність багатого історико-культурного та туристично-рекреаційний потенціалу. 3. Збільшення кількості підприємств туристичної галузі на підконтрольній території за рахунок переміщення фахівців даної сфери. 4. Присутність міжнародних та гуманітарних місій. 5. Наявність 2 вищих навчальних закладів, які готують кваліфікованих спеціалістів для роботи в туристичній галузі. 6. Підвищення національної свідомості та патріотизму серед місцевого населення регіону. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність тимчасово окупованих територій. 2. Негативний імідж регіону, як території небезпечної для подорожей. 3. Інформаційний вакуум щодо можливостей відпочинку на території Луганщини. 4. Відсутність інновацій в туризмі. 5. Відсутність належного бюджетного фінансування для розвитку туристичної і курортної справи. 6. Незадовільний стан туристичної інфраструктури. 7. Невідповідність ціни та якості туристичного продукту.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Додаткові фінансові ресурси для відновлення та розвитку регіону, формування необхідної туристичної інфраструктури за рахунок програм регіонального розвитку та грантових програм. 2. Участь у туристичних форумах та виставках. 3. Створення туристичного порталу з повним банком даних про об'єкти, заклади розміщення туристів, ціни, транспортне забезпечення, інші послуги. 4. Забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами для обслуговування туристів та управління галуззю. 5. Відновлення транспортної інфраструктури області за програмою «Кільце життя». 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень інвестиційної привабливості через зростання ризиків ведення бізнесу в зоні АТО. 2. Активізація бойових дій на території області. 3. Погіршення добробуту населення (високий рівень безробіття, зниження наявних доходів, заборгованість з виплати заробітної плати). 4. Занепад туристичної галузі через нестабільне політичне та соціально-економічне становище. 5. Відтік кваліфікованої робочої сили до інших великих міст України, або закордон.

Джерело: розроблено авторами на підставі [3, 12, 13, 14]





Проведений аналіз показав, що незважаючи на існуючий туристично-рекреаційний потенціал та велику кількість перспектив для успішного розвитку туризму на території області, існують проблеми, рішення яких можливе при злагодженій діяльності як місцевого населення, керівництва підприємств туристичної галузі, так і державних органів, а також громадських організацій. Особливу увагу потрібно приділити питанням раціонального використання наявних туристично-

рекреаційних ресурсів, маркетинговій політиці в сфері туризму, удосконаленню нормативно-правової бази туристичної та курортно-рекреаційної галузі, складанню нових безпечних туристичних маршрутів, відновленню інфраструктури регіону.

Взявши до уваги всі переваги та особливості регіону, пропонуємо дерево цілей стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму Луганської області (рис 1.).



Рис. 1. Дерево цілей стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму в Луганській області.

Джерело: розроблено авторами на підставі [3, 10, 11]

Стратегічну мету сформовано з урахуванням об'єктивної оцінки існуючої у регіоні ситуації: не можливо говорити про позитивний імідж, коли зараз регіон вважається одним з найнебезпечніших для подорожей не тільки в країні, а й у світі. Саме тому за мету визначено формування саме нейтрального іміджу.

Кожна пріоритетна мета передбачає ряд завдань, зокрема перший стратегічний напрям включає:

- за першим пріоритетом: участь у всіх національних туристичних заходах; популяризацію туристичних ресурсів Луганщини на всіх міжрегіональних заходах, які відбуваються на території області (виставки, економічні форуми з участю сусідніх регіонів); формування Інтернет-

порталу «Луганщина туристична», де буде зібрано всю інформацію про наявні туристичні ресурси та про підприємства, що працюють у цій галузі;

- за другим пріоритетом: організація рекламно-інформаційної кампанії у регіональних ЗМІ щодо можливостей відпочинку у регіоні; формування партнерських відносин між суб'єктами туристичної діяльності та профспілковими організаціями регіону, які розповсюджуватимуть туристичний продукт серед членів спілки;

В рамках другого стратегічного напрямку масмо:

- по-перше: висвітлити всі переваги сільського зеленого туризму; довести до відома сільських мешканців інформацію про наявні грантові програми місцевого розвитку, та розвитку малого бізнесу, які дозволять розпочати власну справу;

- по-друге: відновити наявні туристичні об'єкти (санаторні комплекси, бази відпочинку, дитячі табори, готелі, тощо) за рахунок коштів власників із залученням грантових коштів; відновити та побудувати нові шляхи авто та залізничного сполучення в регіоні (дана задача виконується в рамках Стратегії розвитку Луганської області до 2020).

Щодо покращення транспортної логістики, у подальших планах керівництва області є побудова нових залізничних станцій, зокрема у м. Северодонецьк, який зараз є обласним центром, але фактично має тільки автобусне міжміське сполучення [15]. Також у перспективі передбачається побудова нового аеропорту на базі старого летовища у тому ж таки Северодонецьку [16].

Третій стратегічний напрям передбачає:

- в рамках першого пріоритету: запровадження на туристичних підприємствах безкоштовних, але достатньо ефективних програмних маркетингово-логістичних продуктів для роботи з клієнтами [11, с. 77]; розробка (оновлення) власних сайтів з вичерпною інформацією про підприємство туристичної галузі, туристичний об'єкт тощо;

- в рамках другого пріоритету: дослідження регіонального ринку щодо потреб

населення у відпочинку; формування безпечних інноваційних, але доступних туристичних маршрутів, орієнтованих на потреби мешканців регіону та прилеглих областей (квест-тури, подієві тури, екотури вихідного дня. тощо).

Останній стратегічний напрям хоча і має реалізовуватися на підприємствах туристичної сфери, але ця діяльність має здійснюватися у партнерстві із громадськими організаціям, органами регіональної та місцевої влади, що зацікавлені у розвитку регіону.

Висновки та перспективи подальших досліджень. При комплексному та відповідальному підході до реалізації запропонованої стратегії територіального маркетингу на засадах логістики для розвитку туризму Луганської області, стане можливим вирішення багатьох сучасних проблем: відновлення внутрішнього туризму; залучення туристів з сусідніх областей (Харківської, а особливо Донецької), подолання кризи підприємствами туристичної галузі. Популяризація туризму серед місцевого населення, «реанімація» наявної та побудова нової туристичної й транспортної інфраструктури, складання нових «безпечних» туристичних маршрутів сприятиме не тільки стійкому розвитку економіки регіону, але і підвищенню якості життя місцевого населення.

Література

1. Турпотік до України зріс на 8,7 % - Мінекономіки [Електронний ресурс] // УКРІНФОРМ – 2017 – 12 вересня – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2303537-turpotik-do-ukraini-zris-na-87.html>
2. Офіційний сайт Головного управління статистики у Луганській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/turizm/turizm0510_1.php.htm
3. Стратегія розвитку Луганської області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loga.gov.ua/>
4. Мішук О. І. Територіальний маркетинг / О. І. Мішук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на





товари і послуги», 8-10 жовтня 2015 року — Т.: ТНТУ, 2015 — С. 55-59.

5. *Кирьянко А. В.* Теоретические подходы к понятию маркетинга территории / А. В. Кирьянко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 26 (164). – С. 98-103.

6. *Буднікевич І.* Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків / І. Буднікевич., Н. Ютиш, Н. Тафій // Схід. - 2017. - № 1. - С. 17-25.

7. *Гринчук Н.* Матеріали до курсу № 8: Формування територіальних маркетингових стратегій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://regionet.org.ua/files/>

8. *Ткаченко Т. І.* Територіальний маркетинг / Т. І. Ткаченко, К. О. Соколова // Вісник маріупольського державного університету серія: економіка – 2011. – №. 2. – С. 100-106.

9. *Смірнов І. Г.* Логістичний підхід до ефективної організації туристичного простору (на прикладі сакрального туризму) / І. Г. Смірнов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2016. - вип. 5. - С. 160-166.

10. *Зеленко О. О.* Інноваційні інструменти туристичного маркетингу для розвитку туризму у Луганській області / О. О. Зеленко, С. С. Стеганець // Часопис економічних реформ. – 2016. – № 3 – С. 98-103.

11. *Зеленко О. О.* Маркетингово-логістична інфраструктура як антикризовий інструмент управління туристичними підприємствами Луганської області / О. О. Зеленко, С. С. Стеганець // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2017. – № 3. – С. 74-79.

12. Офіційний сайт Луганської обласної військово-цивільної адміністрації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.loga.gov.ua/>

13. Стратегія розвитку Новопокровської селищної об'єднаної територіальної громади на період до 2025 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://195.248.234.252/upload/users_files/04335594/118d038ffd6c25d1f1ae547cbb792cba.pdf

14. Стратегія розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015

року від 21.09.2006 №551/111. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://frtt.if.gov.ua/>

15. *Светиков А. В.* Северодонецке будет железнодорожный вокзал. Если Шахов и Казаков не помешают [Электронный ресурс]/ А. Светиков // Третий сектор: он-лайн приложение – 2017 – 27 июля – Режим доступа: <http://svsever.lg.ua/>

16. *Мостова Я.* Аэропорт Северодонецка: как заброшенный аэродром сделать воздушными воротами [Электронный ресурс] / Я. Мостова // Депо – 2016 – 14 июня – Режим доступа: <https://dn.depo.ua/>

Reference

1. The Inflow to Ukraine Grew by 8.7% - Ministry of Economy (2017). UKRINFORM. 12th of September. Electronic resource Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua>

2. Official Site of the Main Statistic Department in the Luhansk Region Electronic resource Retrieved from: <http://www.lg.ukrstat.gov.ua>

3. Development Strategy of Luhansk Region up to 2020 Electronic resource Retrieved from: <http://www.loga.gov.ua/>

4. *Mishchuk, O. I.* (2015). Territorial Marketing / O. I. Mishchuk // Materials of the International Scientific and Practical Conference "Marketing Tools for Demand Management for Goods and Services", October 8-10, T.: TNTU: 55-59.

5. *Kiryanko, A. V.* (2009). Theoretical Approaches to Territory Marketing. Bulletin of the Chelyabinsk State University, 26 (164): 98-103.

6. *Budnevik, I. & Uutis, N. & Tafi, N.* (2017). Directions of Application of Marketing Tools and Technologies in Increasing the Competitiveness of the Region and Regional Markets. East, 1: 17-25.

7. *Grinchuk, N.* Materials for the course № 8: Development of Territorial marketing Strategies. Electronic resource Retrieved from: <http://regionet.org.ua/>

8. *Tkachenko, T. I. & Sokolova, K. O.* (2011) Territorial Marketing. Bulletin of the Mariupol State University: Economic Series. № 2. 100-106.

9. *Smirnov, I. G.* (2016) Logistic Approach to the Effective Organization of the Tourist Area (on the Example of Sacral Tourism). Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series:

International Relations. Economy. Country Studies. Tourism. Issue 5: 160-166.

10. *Zelenko, O. O., Strganets, S. S.* (2016) Innovative tools of tourism marketing for tourism development in Lugansk region. *Time Description of Economic Reforms*, 3: 98-103.

11. *Zelenko O. O. & Steganets S. S.* (2017) Marketing and logistics infrastructure as an anti-crisis tool for managing tourism enterprises in the Luhansk region. *Bulletin of Volodymyr Dahl Eastukrainian National University*, 3: 74-79.

12. Official site of Lugansk Regional Military-Civil Administration. Electronic resource Retrieved from: <http://www.loga.gov.ua/>

13. Development strategy of the Novopskov rural united territorial community

for the period up to 2025. Electronic resource. Retrieved from: <http://195.248.234.252>

14. Strategy of development and tourism marketing in Ivano-Frankivsk region until 2015 (2006), September 21, № 551/111. Electronic resource. Retrieved from: <http://frtt.if.gov.ua/>

15. *Svetikov, A.* (2017) In Severodonetsk There Will Be a Railway Station. If Shakhov and Kazakov Do not Interfere [Electronic resource]. The Third Sector: on-line attachment. 27th of July. Electronic resource. Retrieved from: <http://svsever.lg.ua>

16. *Mostova, Y.* (2016). Severodonetsk Airport: how to make an abandoned airfield an air gate. Electronic resource. Retrieved from. Depo. 14th of June. Retrieved from: <https://dn.depo.ua/rus/severodonetsk>

Зеленко Е. А., Стеганец С. С., Бондарь Н. В.
Стратегия территориального маркетинга на принципах логистики развития туризма Луганской области

Статья посвящена особенностям применения территориального маркетинга и логистики для развития туристической отрасли Луганской области. Определено, что «стратегия территориального маркетинга на основе логистики для развития туризма» - это долгосрочный план реализации комплекса целей с помощью маркетинговых мероприятий, направленных на развитие туристической отрасли, улучшение социально-экономического положения, с учетом реального туристического потенциала, финансового обеспечения и с применением логистического подхода к эффективной организации туристического пространства региона. Обоснована целесообразность ее разработки для Луганской области. Предложено дерево целей стратегии, отражающее желаемые направления деятельности для выхода из кризиса туристической отрасли области

Ключевые слова: территориальный маркетинг, туризм, логистический подход, стратегия, регион, потенциал.

Zelenko O., Stehanets S., Bondar N.
The strategy of territorial marketing on the principles of logistics development of tourism in Luhansk region

The article is devoted to the peculiarities of territorial marketing and logistics application for the development of tourism industry in the Luhansk region. It was determined that "the strategy of territorial marketing on the principles of logistics for the development of tourism" - is a long-term plan for the implementation of a set of goals through marketing activities aimed at developing the tourism industry, improving the socio-economic situation, taking into account the real tourism potential, financial security, and within the use of a logistic approach to the effective organization of the tourist area of the region. The expediency of its development for the Luhansk region is substantiated. It was proposed the goals tree of the indicated strategy, which reflects the desired directions of activity in order to overcome the crisis of the region tourist industry.

Keywords: territorial marketing, tourism, logistics approach, strategy, region, potential.

Рецензент: Заблодська І. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу проблем міжрегіонального співробітництва Інституту економіко-правових досліджень Національної академії наук України, м. Київ, Україна.

Reviewer: Zablodskaya I. – Professor, Ph.D. in Economics, Head of Interregional Cooperation Issues Department of the Institute of economic and legal research Lugansk branch National academy sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

e-mail: zablodin@yandex.ru

Стаття подана
10.10.2017 р.

