

**Оболенцева Лариса Владимировна**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельного господарства  
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова*

**Павленко Анна Анатоліївна**

*магістр  
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова*

**Оболенцева Лариса Владимировна**

*Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства  
Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А.Н. Бекетова*

**Павленко Анна Анатольевна**

*магистр  
Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А.Н. Бекетова*

**Obolentseva L.**

*candidate of economics, docent  
O.M. Beketov National University of Urban Economic*

**Pavlenko A.**

*master  
O.M. Beketov National University of Urban Economic*

**МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕГІОНУ**

**МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ  
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕГИОНА**

**THE MARKETING AND ITS ROLE  
IN THE TOURISM INDUSTRY OF THE REGION**

**Анотація.** Розглянуто підходи до розуміння сутності понять «регіональний маркетинг» та «регіональний туристичний маркетинг», обґрунтовано авторське розуміння даних категорій. Визначено мету та завдання регіонального маркетингу, а також стратегії їх досягнення. Досліджено особливості туристичного продукту й ринку, роль маркетингової діяльності в туристичній індустрії регіону.

**Ключові слова:** регіональний маркетинг, регіональний туристичний маркетинг, стратегії регіонального маркетингу.

**Аннотация.** Рассмотрены подходы к пониманию сущности понятий «региональный маркетинг» и «региональный туристический маркетинг», обосновано авторское понимание данных категорий. Определены цели и задачи регионального маркетинга, а также стратегии их достижения. Исследованы особенности туристического продукта и рынка, роль маркетинговой деятельности в туристической индустрии региона.

**Ключевые слова:** региональный маркетинг, региональный туристический маркетинг, стратегии регионального маркетинга.

**Summary.** Approaches to understanding the essence of the concept of «regional marketing» and «regional tourism marketing» were considered, author's understanding of these categories was grounded. Goals and objectives of regional marketing and strategies to achieve them were defined. The features of the tourism product and the market were studied, the role of marketing in the tourism industry of the region.

**Keywords:** regional marketing, regional tourism marketing, regional marketing strategy.

**Постановка проблеми.** Сьогодні конкурентна боротьба спостерігається не лише між підприємствами, а й між регіонами, які конкурують у найрізноманітніших сферах, у тому числі й у туристичній. Туризм відіграє важливу роль у формуванні доходу регіону, створенні додаткових робочих місць, а тому його ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку регіону. Однак внаслідок несприятливої ситуації, яка склалася в нашій країні підвищується вартість на туристичні послуги, в результаті чого кількість платоспроможних туристів знижується, зменшується кількість ділових подорожей; відбуваються зміни в туристичних перевагах споживачів, що призводить до посилення конкуренції на туристичному ринку. Саме цим пояснюється роль маркетингу та маркетингової діяльності для розвитку регіонального туризму й обумовлюється необхідність використання сучасних маркетингових технологій. Тобто, для покращення становища регіону, підвищення його туристичної привабливості, зростання конкурентоспроможності доцільно застосовувати інструментарій саме регіонального маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Хоча теоретичні засади, присвячені проблематиці регіонального маркетингу розпочали підніматися порівняно недавно, вже існує значна кількість наукових публікацій з даного напрямку. Дослідженнями питань, присвячених маркетинговій діяльності на регіональному рівні займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед зарубіжних дослідників найбільш відомі праці Ф. Котлера, П. Дойля, І. Арженівського, А. Лаврова, В. Сурніна, Т. Амблера, П. Гембла. В Україні питаннями маркетингу регіону займаються З.В. Герасим-

чук, В. Гомольська, С.Є. Мартов і А.О. Старостіна. Також серед вітчизняних вчених відомі праці О. Музиченко — Козловської, І.В. Бережної, П.В. Гудзя, В.П. Мікловди, Д.М. Стеценка, Л.С. Шеховцової, О.В. Щелкунової. Щодо регіонального туристичного маркетингу, то його теоретичні та практичні аспекти відображені в працях А. Дуровича, С. Гаркавенко, В. Квартального, Г. Кравчука, Н. Мандюка, М. Окландера, В. Полторака, О. Старостіної, Л. Черчик, О. Шканова.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість наукових праць та публікацій, присвячених тематиці регіонального маркетингу, більшість з них направлена на розвиток регіону в цілому, і, лише в деяких з них, розглядаються питання щодо маркетингової діяльності та ролі регіонального маркетингу у розвитку саме туристичної індустрії.

**Формування цілей статті.** Метою статті є дослідження регіонального маркетингу та його ролі в розвитку туристичної індустрії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Регіональний маркетинг виступає складовою регіонального менеджменту і є важливим фактором стимулювання розвитку туристичної індустрії в регіоні та підвищення його конкурентоспроможності. На сьогодні не існує єдиного підходу щодо трактування категорії «регіональний маркетинг». Зважаючи на дискусійність даного питання, в табл. 1 представлено різнопланові погляди до розуміння поняття «регіональний маркетинг», які мають місце в сучасній науковій літературі.

Як відомо, туристичний маркетинг має свої особливості, які визначаються характеристиками туристичного продукту, а саме [11]:

Таблиця 1

**Розуміння поняття «регіональний маркетинг» у науковій літературі**

Автор	Визначення
А. Лавров, В. Сурнін [2]	Це система економічних відносин узгодження економічних інтересів і цілей мезорівня з макро- і мікрорівнями, адаптація регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків на основі постійного моніторингу процесів, що відбуваються на них
Ф. Котлер [5]	Це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/чи поведінки щодо конкретних місць, тобто діяльність, що здійснюється з метою привернення інвестицій, підприємств, жителів чи туристів в міста, регіони тощо
І. Арженівський [1]	Це передова ідея, філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів послуг території, а також на створення кращих, порівняно з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнтів
А. Панкрухін [7]	Це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/або поведінки суб'єктів ринку, соціальних спільнот щодо конкретних зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, а також можливостей їхньої реалізації та відтворення
А. Старостіна, С. Мартов [8]	Це інтегральна діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у його межах ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення. Маркетингові зусилля регіонів, які прагнуть досягти найкращих результатів у соціально-економічному розвитку, спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращення управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств

1. Невідчутність. Туристична послуга невідчутна, так як не має матеріального вираження. Досить важко оцінити її якість до споживання, адже туристичну послугу не можливо торкатися, тримати, пакувати чи транспортувати. При покупці завжди наявний елемент ризику, тому завданням маркетингу є підвищення відчутності, презентуючи послугу за допомогою різноманітних технологій, а також підкреслення значимості послуги й загострення уваги на вигодах від її придбання.

2. Неоднорідність туристичних послуг. Якість послуги залежить від умов, часу її надання та кваліфікації персоналу, а тому її дуже важко контролювати.

3. Недовговічність. Це означає, що туристичну послугу не можна зберігати з метою подальшого продажу чи використання. Завдання маркетингу – стимулювання попиту на послуги в короткостроковий період.

4. Цілісність. Туристичний продукт об'єднує в собі цілий спектр послуг і якість усіх компонентів повинна відповідати стандартам. Саме в цьому полягає цілісність туристичного продукту. Однак, останнім часом деякі туристи віддають перевагу змішаному продукту.

Таким чином, зазначені риси туристичного продукту визначають особливості маркетингу. Однак, характерною особливістю регіонального туристичного маркетингу, яка відрізняє його від традиційного маркетингу є те, що як товар розглядаються саме туристичний регіон.

Крім того, ознаками регіонального туристичного маркетингу є:

- охоплення регіону в цілому;
- орієнтація на споживача туристичних послуг і реагування на зміни туристичних переваг;
- інтенсивна інформація про інтереси соціальних груп та врахування цих інтересів;

- професіоналізм в розробці та реалізації концепції маркетингу;
- формування структури органів регіонального управління шляхом створення служб, які займаються розробкою та реалізацією концепції регіонального маркетингу, а також працюють зі споживачами;
- орієнтація на реалізацію концепції регіонального маркетингу, проведення всіх необхідних маркетингових заходів.

Саме тому розуміння категорії «регіональний туристичний маркетинг» має певну специфіку. Визначення даного поняття у сучасній літературі відображено в табл. 2.

Ознайомившись з основними поглядами щодо поняття «регіональний туристичний маркетинг» та проаналізувавши їх, в даному дослідженні під регіональним туристичним маркетингом розуміється система заходів у межах певного регіону, пов'язана з використанням наявних та формуванням нових туристичних переваг, що здійснюється з метою залучення туристів, сприяючих процвітанню регіону, підвищенню його соціального й економічного розвитку та формуванню його туристичного іміджу.

Варто підкреслити, що багатий арсенал інструментарію та сучасних технологій регіонального маркетингу застосовують для розвитку туристичного ринку, збільшення привабливості туристичної індустрії, для росту притоку туристів та інвестицій у регіон. Саме цим пояснюється те, що він впливає на всіх учасників регіонального туристичного ринку:

- на підприємців – способом створення ринку продажів, підтримки необхідних умов для діяльності;
- на туристів – шляхом інформування про туристичні можливості та принади регіону (кліматичні умови, визначні пам'ятки та інше);

*Таблиця 2*

**Визначення «регіональний туристичний маркетинг» у науковій літературі**

<b>Автор</b>	<b>Визначення</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
А. Дурович, А. Копанєв [3]	Слугує для розробки стратегії приваблення у цей регіон туристів та регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаженню екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів
О. Музиченко-Козловська [6]	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 економічно оптимального рівня туристичної привабливості регіону
Л. Шульгіна [10]	Це система формування атрактивних туристичних центрів, шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування регіону
Л. Черчик [9]	Це елемент регіонального маркетингу, характеризується як вид діяльності, спрямований на формування попиту та задоволення потреб у природних рекреаційних ресурсах та територіях шляхом дослідження наявного природно-ресурсного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження та відтворення, недопущення деградації та погіршення рекреаційних властивостей

– на інвесторів – шляхом забезпечення прибутковості й безпеки вкладів.

Мало того, саме маркетингова діяльність здатна підтримувати рівновагу між споживачами, виробниками туристичних послуг та суспільством взагалі. Однак підвищення якості маркетингової діяльності залежить від врахування специфіки туристичної сфери, так як вона потребує особливих підходів та нестандартних рішень. Такі особливості регіонального туристичного маркетингу визначаються наступними рисами туристичного ринку:

- швидкий процес розвитку ринку туристичних послуг та збільшення його ролі в соціально – економічному розвитку регіону;
- на розвиток туризму впливають зовнішні фактори (природно-кліматичні, технічні, культурні, економічні, політичні та ін.), які необхідно враховувати при плануванні маркетингової діяльності;
- наявність туристично-рекреаційного потенціалу та конкурентних переваг регіону;
- туристичний продукт чітко фіксований у просторі, у межах певного регіону, адже неможливо донести до споживача туристичні ресурси чи забезпечити сприятливий клімат у будь-якому місці;
- вплив сезонності на організацію туристичної діяльності.

Таким чином, головною метою туристичного маркетингу регіону є ефективне використання потенціалу регіону для задоволення потреб споживачів і формування конкурентних переваг, а також забезпечення соціально – економічного розвитку регіону за рахунок максимізації доходу, притоку інвестицій.

Серед завдань регіонального маркетингу в туристичній індустрії можна виділити наступні:

- залучення зарубіжних та внутрішніх інвестицій для прискорення туристичного розвитку регіону;
- збільшення ступеня ідентифікації громадян із територією проживання;

- популяризація туристичного потенціалу регіону;
- підвищення конкурентоспроможності регіону та його туристичного продукту;
- підвищення привабливості регіону для туристів;
- формування туристичного іміджу регіону;
- сприяння розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Досягнення головної мети та завдань туристичного маркетингу регіону потребує розробки та використання маркетингових стратегій. Найчастіше науковці виділяють чотири групи стратегій, які застосовуються в регіональному маркетингу: маркетинг іміджу території, маркетинг інфраструктури, маркетинг туристичної привабливості, маркетинг персоналу (табл. 3) [4].

Як видно з табл. 3, маркетинг іміджу зосереджений на створенні, підтримці чи зміні іміджу регіону, що сприяє привабленню туристів та їх упевненому виборі місця відпочинку.

Маркетинг туристичної привабливості доповнює маркетинг іміджу та включає всі туристичні ресурси регіону. Ефективне здійснення завдань маркетингу іміджу й туристичної привабливості дозволяє туристам краще пізнати регіон, оцінити його переваги з-поміж інших.

Зрозуміло, що в регіоні необхідно зручно жити, працювати та розвиватися. Для покращення цих умов використовують маркетинг інфраструктури, який передбачає роботу, пов'язану з транспортною системою, індустрією розміщення та харчування туристів, туристичних суб'єктів, зі сферою розваг, а також системою зв'язку, енерго- і водопостачання.

Одним із головних аспектів регіонального маркетингу є люди. Їх ставлення до туристів може вплинути на привабливість території. Тому важливим є використання стратегії маркетингу персоналу, яка стосується проблем зайнятості, включає роботу органів влади, інвесторів, громадян, яка спрямована на розвиток туристичної галузі регіону.

Таблиця 3

Загальна характеристика стратегій регіонального туристичного маркетингу

Стратегія	Сутність	Особливості	Інструменти
Маркетинг іміджу	Формування та розвиток туристичного іміджу регіону, тобто його позитивного образу	Акцентується увага на покращенні комунікативних аспектів	Комунікаційні засоби: слогани, візуальні символи, акції, іміджеве позиціонування
Маркетинг туристичної привабливості	Підвищення привабливості регіону для туристів, шляхом розвитку туристичного потенціалу та конкурентних переваг	Орієнтація на туриста з урахуванням його побажань та потреб	Регіональне планування, розвиток туристичного потенціалу та конкурентних переваг
Маркетинг інфраструктури	Забезпечення ефективного функціонування регіону за рахунок дій, спрямованих на розвиток інфраструктури	Орієнтація на бізнес-процеси та підприємців	Розвиток потенціалу інфраструктури
Маркетинг персоналу	Залучення осіб для організації нових видів діяльності та створення робочих місць	Орієнтація на людей за професійними ознаками	Розвиток потенціалу зайнятості, освіти

У підсумку можна підкреслити, що спочатку обирається стратегія, виходячи з ключових особливостей і переваг туристичного регіону, а потім проводиться позиціонування, яке спирається на обрану стратегію.

**Висновки.** Отже, маркетингова діяльність дозволяє забезпечити ефективний розвиток туристичної індустрії регіону в умовах жорсткої конкуренції та несприятливої ринкової кон'юнктури. Роль регіо-

нального туристичного маркетингу полягає у тому, що його засоби є основними факторами впливу на поведінку споживачів. Саме регіональний туристичний маркетинг, за умови врахування його специфічних рис, забезпечує підвищення туристичної привабливості регіону, формує позитивний туристичний імідж, підвищує конкурентоспроможність регіону та його туристичного продукту.

#### Література

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учеб. пособие: гриф УМЦ / И. В. Арженовский. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2011. — 135 с.
2. Галух Г. А. Регіональний туристичний маркетинг: теоретико — еволюційний аспект / Г. А. Галух // Геополітика та екогеодинаміка регіонів / Сімферополь: Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського, — 2012. — С. 26–28.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев. — Мн.: Экономпресс, 1998. — 400 с.
4. Кобиляцький О. П. Актуальність використання інструментів маркетингу території [Електронний ресурс] / О. П. Кобиляцький // Ефективна економіка: ел. фах. вид-во / Дніпропетровський держ. агр.-ек. ун-т. — Дніпропетровськ, 2011. — № 12. — Режим доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=861>
5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — Пер. с англ. — Ст.-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 376 с.
6. Музиченко-Козловська О. В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2007. — № 594. — С. 123–128.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2007. — 518 с.
8. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов / Маркетинг в Україні. — № 3. — 2004. — С. 55–57.
9. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів / Л. М. Черчик // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 1. — С. 45–52.
10. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Л. М. Шульгіна. — К.: Київ. націон. торг-екон. ун-т, — 2006. — 536 с.
11. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловой. — Пер. с англ. — Киев: Знание, 2008. — 575 с.