

**Семенов В. Ф.**, д.е.н., професор,  
професор кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу,  
**Нсчева Н. В.**, к.е.н., викладач кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,  
Одеський національний економічний університет

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОСПОДАРЮВАННЯ КОНТРАГЕНТІВ ТУРИЗМУ — ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ І ХАРЧУВАННЯ**

Відомо, що маркетинг народився у виробничій сфері і його шлях до застосування в туристично-рекреаційній діяльності, яка об'єднує навколо себе багато супутніх галузей, у тому числі таких контрагентів як готелі і ресторани, був досить довгим. У контексті поглиблення економічних перетворень в Україні виникла проблема впровадження ключових елементів маркетингу у практику роботи туристичних підприємств й також закладів розміщення і харчування. Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент для досягнення успіху на ринку необхідно й надалі освоювати його методологію і можливість творчо застосовувати залежно від конкретних ситуацій. Тому пошук нових методів маркетингової діяльності туристичних підприємств і їхніх супутніх контрагентів продовжується і й сьогодні є актуальною проблемою. Особливо актуальним стає це питання у зв'язку з впровадженням у повсякденну діяльність системи регіонального (або територіального) маркетингу як важливого інструменту регулювання потоків туристів.

У загальному визначенні, регіональний маркетинг — це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб споживачів та підвищення його конкурентоспроможності з метою залучення в регіон економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення [1, с.148].

Критичний аналіз наукових поглядів з окресленої проблематики свідчить, що питання регіонального маркетингу все частіше стають предметом сучасних наукових досліджень. Окремі аспекти регіонального маркетингу розкриваються у науково-практичних дослідженнях таких науковців, як: А. Дайан,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Т. Холл, Г. Даффі, Ф.Котлер, Л. Іванова, В. Лук'янов, Н. Моїсеєва, Ю. Карягін, Х. Роглев, С. Руденко, С. Скибинський та ін. Серед інших питань маркетингу ними розроблено окремі теоретичні аспекти маркетингу, обґрунтовано принципи побудови та функціонування системи маркетингу як інструмента поліпшення добробуту населення регіону. При цьому теоретичні питання розглядаються в загальному аспекті.

Дослідженням особливостей розвитку регіонального маркетингу як способу залучення на територію туристів займалися М. Опперманн, Дж. Капмовська, І Литовченко, Г. П'ятницька, В.Семенов, О. Яшина та інші. Проте й ці дослідження проводились без глибокого з'ясування ролі і місця специфічних умов діяльності у сфері окремих контрагентів господарювання в туризмі, зокрема, підприємства розміщення та харчування туристів.. До того ж поки що більшість українських підприємств туризму, готельного і ресторанного господарства використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток туристського ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності, у тому числі й. в області регіонального маркетингу, який забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на регіональному рівні.

Отже, актуальними є теоретичні та практичні аспекти становлення та розвитку регіонального маркетингу у цілях створення дієвих програм і головних трендів маркетингу у туризмі й готельно-ресторанному бізнесі. Регіональний маркетинг сформувався у 80-х роках ХХ ст., коли за досягнення конкурентної переваги почали змагатися не лише товари і послуги, вироблені в туристичній сфері, не тільки підприємства, а й території, регіони різного масштабу. Для перемоги у конкурентній боротьбі між регіонами треба сформувати таку економічну структуру, яка б гарантувала тривалий ефективний розвиток та отримання високих доходів, і водночас була б спроможна реагувати на зміни обставин. Міцна конкурентна позиція рекреаційно-туристичної сфери серед інших регіонів полегшує доступ до зовнішніх переваг, дає змогу залучити більше інвесторів, активізувати адекватну діяльність місцевої влади,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

завжди зацікавлену у підвищенні економічних показників складових регіональної економіки.

Особливого значення набуває регіональний маркетинг у регіонах з розвинутою туристичною функцією, одним з яких в Україні є Одеський регіон. У ході аналізу виробничо-економічної та маркетингової діяльності готельних та ресторанних підприємств Одеської області було виявлено недооцінку можливостей маркетингу — підприємства майже не використовують новітні засоби для проведення регіональних маркетингових досліджень, підтримки ділових зв'язків з партнерами та клієнтами, реклами та просування продуктів на ринок регіонального маркетингу.

Між тим, регіональний маркетинг за своєю формою є тотожним, але за суттю відрізняються від маркетингу товару — він створює унікальні послуги, які можуть бути корисними для споживачів. [2, с.144]. Тому відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг регіону та ефективності його інфраструктури має бути аналіз ринкового середовища, що динамічно змінюється, та прогноз подальшого розвитку регіонального ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг. [2, с.143].

У регіональному маркетингу сфери туризму дослідження ринку здійснюються підприємствами, що входять до індустрії туризму (відповідно виділяють маркетинг готельного господарства, ресторанів, підприємств торгівлі, транспорту, організаторів дозвілля, туристських фірм тощо), державними і муніципальними органами, що регулюють розвиток туризму, спеціалізованими структурами, що надають маркетингові послуги тощо.

Регіональний маркетинг — це заходи, пов'язані з використанням існуючих та формуванням нових конкурентних переваг, забезпеченням соціально-економічного розвитку регіону у відповідності з вибраними пріоритетами, залученням в регіон економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення. Ще регіональний маркетинг є складовою частиною регіональної політики і покликаний забезпечити узгодження інтересів багатьох суб'єктів ринкових відносин та виконувати системоутворюючу роль в процесі функціонування територіальної рекреаційно-туристичної системи, бути каталізатором, який підвищує ефективність всієї системи управління.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Використання інструментів регіонального маркетингу є важливим для всіх регіонів України, особливо для тих, в яких першочергове значення має залучення інвестицій, туристів, висококваліфікованої робочої сили. Роль системи регіонального маркетингу в сучасних економічних відносинах полягає в посиленні конкурентних переваг та підвищенні рівня конкурентоспроможності регіону, використання якого дозволяє створити умови для адаптації до ринкових перетворень [1, с. 148].

Функціями регіонального маркетингу в туризмі є реальні та очікувані вигоди чи переваги для підприємств туристичної сфери, у тому числі для готелів і ресторанів, а також людей, що проживають на території, які відвідують туристи. В цілому, регіональний маркетинг впливає на просторову організацію соціально-економічних систем (формування туристичних центрів, вузлів, ареалів (зон) та туристично-територіальних систем тощо), стимулює економіку регіону (сприяє розвитку транспорту, будівництва, торгівлі, громадського харчування, сільського господарства, житлово-комунального господарства, культури, мистецтва, спорту тощо). [3, с. 56]

Таким чином, в контексті вищезазначеного, рекреацію і туризм в регіонах України необхідно розглядати як сектор місцевої економіки, у якому має створюватись і діяти як один з інструментів регіональної політики і управління місцевим економічним розвитком, система регіонального маркетингу, що спроможна забезпечити комплекс засобів, спрямованих на реалізацію потенціалу туризму і його контрагентів — підприємств розміщення і харчування. Необхідно поступово вносити зміни у законодавство, забезпечити здійснення реформ у сферах управління регіональним розвитком — створити стабільну ефективну регіональну туристичну політику, яка сприяла б розширенню і покращенню рекреаційно-туристичної сфери регіону, просуванню регіонального туристичного продукту як на національному ринку, так і на міжнародному.

В регіонах України, привабливих для розвитку туризму, слід досліджувати і пропагувати свої рекреаційно-туристичні ресурси, визначити їх унікальність, використовувати новітні інформаційні технології, спрямовувати регіональну маркетингову політику і зусилля місцевого населення на розвиток нових конкрет-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

них атракцій для досягнення переваги над конкурентами, встановлювати ціни на туристичні послуги, зважаючи на споживачів, щоб досягти оптимального рівня туристичної привабливості.

### **Список літературних джерел**

1. *Семенов В. Ф.* Управління регіональним розвитком туризму / В.Ф. Семенов, В.Г. Герасименко, Г.П. Горбань // Сімферополь, Одеса, 2011. — 225 с. — С. 148.

2. *Гомольська В.* Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій. / Регіональна економіка. — № 4. — 2006. — С. 142- 148.

3. *Старостіна А. О., Мартов С. Є.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. / Маркетинг в Україні. — № 3. — 2004. — С. 55-57.

**Скиба Ю. С.**, студентка 1 курсу,  
факультету маркетингу, спеціалізації «Туризм»,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

### **МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Розширення міжнародного туристського обміну обумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристських організацій. Туристські обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення нею, з позицій єдиного підходу, повинно регулювати міжнародне право. Міжнародне регулювання — це міжнародна система впливу і комплекс заходів, що забезпечують ефективне керування певними видами міжнародної діяльності. Метою міжнародного регулювання є впровадження заходів націлених на підтримку стабільності, упорядкування та розвиток певних явищ і процесів. Міжнародне регулювання туристської діяльності передбачає розробку і реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою:

- підтримки сталого розвитку туризму;
- упорядкування туристської діяльності;

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**