

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ГОЛОВЧУК ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА



УДК 338.48

**ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В
УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

**Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і
регіональна економіка**

РЕФЕРАТ

**дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук**

Одеса – 2024

Дисертацією є рукопис.
Робота виконана самостійно.

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор,
БОНДАРЕНКО Валерій Михайлович,
Національний університет біоресурсів і
природокористування Міністерства освіти і
науки України, завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі;

доктор економічних наук, професор,
ЧЕЧЕТОВА Наталя Федорівна,
Таврійський національний університет імені
В.І. Вернадського Міністерства освіти і науки
України, професор кафедри фінансів та
обліку Навчально-наукового інституту
управління, економіки та
природокористування;

доктор економічних наук, професор,
УСТІК Тетяна Володимирівна,
Сумський національний аграрний
університет Міністерства освіти і науки
України, професор кафедри маркетингу та
логістики.

Захист відбудеться **08 жовтня 2024 р. о 14⁰⁰ годині** на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.05 в Одеському національному технологічному університеті за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, аудиторія А-234.

З дисертацією можна ознайомитися на офіційному сайті університету https://ontu.edu.ua/dissertation_reports та в бібліотеці Одеського національного технологічного університету за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, читальний зал.

Реферат розісланий **06 вересня 2024 р.**

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Крупіца І.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Туризм є ключовою галуззю для регіональної економіки, яка забезпечує робочі місця і приносить доходи як бізнесу, так і місцевим бюджетам. Для приваблення туристів і сприяння сталому розвитку, регіонам потрібні ефективні маркетингові стратегії.

Останнім часом стратегії територіального маркетингу стали предметом наукових досліджень, оскільки вони є все більш популярним інструментом для просування регіонів і підвищення їх конкурентоспроможності. Економічні дослідження стратегій територіального маркетингу підкреслюють їх позитивний вплив на створення робочих місць, прибутковість і залучення інвестицій.

Інновації мають значний вплив на туристичну діяльність, змінюючи технології розробки і надання туристичних послуг. У цьому контексті пріоритети розвитку залежать від ефективності процесів формування регіональної політики розвитку туризму, зокрема застосування механізмів стратегічного управління. Дослідження цих аспектів, разом з виявленням закономірностей та маркетингового середовища в умовах нестабільності, мають важливість і вчасність для наукової роботи. Проблеми стратегічного управління та маркетингового забезпечення розвитку туризму на різних рівнях – підприємства, дестинації, регіону, держави – впродовж останніх десятиліть неодноразово ставали предметом наукових досліджень.

Теоретико-методологічні та практичні аспекти досліджень регіонального розвитку туризму обґрунтовані у працях Д. Басюка, С. Бекена, Н. Бобрицької, С. Богуславської, Т. Божук, З. Бурика, Д. Бухаліса, С. Василюк, Д. Гетца, В. Зайцевої, В. Дроботової, Ф. Котлера, О. Меліх, С. Пасеки та ін.

Дослідженню питань формування маркетингової політики регіонального розвитку туризму присвячені праці українських науковців, серед них В. Бондаренко, А. Гайдук, А. Голод, О. Графська, Т. Качала, Д. Корнева, С. Кузик, В. Лагодієнко, Л. Масловська, І. Мініч, О. Підвальна, І. Франів, та ін.

Тенденції розвитку туристичної сфери України в умовах нестабільності досліджували Н. Богдан, Н. Добрянська, І. Колосовська, Н. Корж, Г. Кучерява, І. Крупіца, Т. Лужанська, Ю. Миронов, Г. Михайліченко, М. Місик, Н. Моїсеєва, Р. Мудрак, І. Петрів, А. Рябев, М. Рутинський, А. Саркісян, І. Сегеда, І. Смачило, О. Стецюк, Т. Устік, В. Хаустова, Е. Щепанський, Л. Юрчишина, та ін.

Найважливіші особливості, напрями та закономірності реалізації інноваційного та кластерного підходу щодо туризму та сфери гостинності розкривають у своїх працях О. Зибарева, Г. Мельниченко, Т. Чечетова-Терашвілі, Н. Чечетова та ін.

Незважаючи на наукову розробленість обраного напрямку дослідження, сучасний етап розвитку регіональної економічної науки характеризується невирішеністю низки питань. Так, до теперішнього часу, науковці не дійшли згоди у тлумаченні низки понять та категорій регіонального розвитку сфери туризму. До теперішнього часу невирішеними залишаються проблеми інноваційного розвитку сфери туризму регіонів. Недостатньо дослідженими є питання маркетингового

забезпечення туристичної діяльності, відсутні дієві маркетингові механізми формування ефективної регіональної політики в умовах нестабільності.

З огляду на це обрана тема дисертаційного дослідження є актуальною і відповідає перспективним напрямкам розвитку регіональної економічної науки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до напрямів науково-дослідних робіт: «Розвиток механізмів належного урядування в Україні» (№ держреєстрації 012U100169, 2021-2023 рр., ТНУ ім. В.І. Вернадського, м. Київ), де автором обґрунтовано перспективну роль органів влади у формуванні маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в Україні в контексті застосування інтерактивних механізмів взаємодії уряду та суспільства; «Модернізація регіональних туристичних систем України» (№ держреєстрації 0122U000731, 2022-2026 рр., ЛДУФК ім. І. Боберського, м. Львів), де дисертантом обґрунтовано методологічні засади та розроблено концептуальні моделі модернізації туристичної сфери регіонів України із застосуванням маркетингових механізмів стратегічного управління, що дозволило сформулювати практичні підходи до управління інноваційним розвитком різних компонентів туристичної діяльності на регіональному рівні; «Вплив маркетингового стратегічного управління на конкурентоздатність підприємства» (№ держреєстрації 0122U000314, 2019-2021 рр., ТОВ «БОН ВОЯЖ ПЛЮС», м. Вінниця), де автором обґрунтовано теоретико-методичні та практичні рекомендації щодо розвитку маркетингу взаємодії в управлінні інноваційною діяльністю підприємства; «Маркетинг взаємодії в управлінні інноваційною діяльністю підприємства» (№ держреєстрації 0119U100086, 2022-2024 рр., ТОВ «ЕТРОН», м. Вінниця), де дисертантом сформовано теоретико-методичні засади маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю, що дало змогу розробити відповідні практичні рекомендації.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних основ розробки концептуальних засад формування маркетингових стратегій регіонального управління розвитком туризму з застосуванням інноваційних підходів.

Для досягнення поставленої мети вирішувались наступні **завдання**:

- обґрунтувати методологічні засади розробки концептуальної моделі формування стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності;
- розробити концепцію антикризового маркетингу туристичних систем;
- запропонувати структурно-функціональні моделі стратегічного управління регіональним розвитком туризму в післявоєнний період;
- розробити концепцію сталого розвитку туризму в управлінні туристичними територіями;
- удосконалити засади стратегічного планування розвитку туризму в умовах нестабільності;
- удосконалити концептуальні засади досліджень безпеки регіональних туристичних систем для ефективної протидії загрозам зовнішнього середовища;
- удосконалити теоретико-методологічне обґрунтування інноваційної діяльності в туристичній сфері, що формується на засадах маркетингового механізму;
- удосконалити методичні підходи до визначення ефективних

механізмів взаємодії між туристичними регіонами;

- дослідити систему закономірностей розвитку туризму як системи соціально-економічних відносин;
- удосконалити підходи до формування маркетингових стратегій в контексті нестабільного середовища функціонування сфери туризму;
- розвинути концептуальне бачення сутності поняття «регіональна туристична система», та “регіональний туристичний продукт”;
- дослідити інноваційні маркетингові підходи та технології, які можуть зберегти конкурентні переваги в умовах нестабільності;
- проаналізувати вплив політичної, економічної та соціальної нестабільності на формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму;
- обґрунтувати роль стейкхолдерів та екосистемних партнерських взаємовідносин у формуванні та реалізації маркетингових стратегій туризму в умовах нестабільності,.

Об’єктом дослідження є процеси регіонального розвитку туризму.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні і прикладні основи управління регіональним розвитком туризму із застосуванням механізмів маркетингового стратегічного управління.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є сукупність способів наукового пізнання, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. У процесі дослідження використано наступні методи: *наукового аналізу, синтезу і аналогій* - для дослідження теоретичних засад формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму та визначення особливостей взаємодії сфери туризму з соціально-економічною системою регіону (розділ 2, підп. 2.1.); *історико-генетичний* - при дослідженні історії становлення предмету дослідження (розділ 1, підп. 1.1.), *історико-логічний* - при визначенні структури туристичного маркетингу та його місця в системі соціально-економічних відносин (розділ 2, підп. 2.1.); *системний підхід* - при визначенні чинників формування регіональної політики розвитку туризму, їх класифікації та систематизації методологічних підходів до аналізу функціонування регіонального ринку туристичних послуг (розділ 2, підп. 2.2.); *логічного узагальнення* - при визначенні імперативів відтворення процесів сталого розвитку в сфері туризму, при визначенні змістовного наповнення регіональної політики та маркетингового інструментарію її формування (розділ 2, підп. 2.1., 2.2.); *картографічний* - для виявлення і унаочнення регіональних відмінностей потенціалу та особливостей розвитку туризму в Україні, оцінювання регіональних відмінностей маркетингового середовища розвитку туризму в Україні (розділ 3, підп. 3.1., 3.2.); *моделювання* - у процесі розробки абстрактних моделей маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму (розділ 5, підп. 5.2.).

Теоретичною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, регіональної економіки та політики, розміщення продуктивних сил, регіонального менеджменту, маркетингу, державного управління, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, що стосуються становлення та розвитку сфери туризму та маркетингових механізмів стратегічного

управління.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України у сфері туризму. Емпіричну базу дисертаційної роботи формують публікації Державної служби статистики України, законодавчі й нормативні акти, матеріали періодичних видань та засобів масової інформації, результати власних досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертації досліджено маркетингові аспекти стратегічного управління регіональним розвитком туризму в умовах нестабільності, що дало змогу отримати нові науково-практичні результати, що полягають у наступному:

вперше:

- обґрунтовано методологічні засади розробки концептуальної моделі формування стратегій регіонального розвитку туризму, що враховують державні та регіональні механізми, загальні та специфічні принципи яких сформовані на інноваційних засадах в умовах нестабільності, що дозволило сформувати практичні підходи до управління інноваційним розвитком різних компонентів сфери туризму регіонів України, а також запропонувати перспективи застосування відповідних стратегічних інструментів конкуренції різних типів адаптованих змісту типових конкурентних стратегій для реалізації можливостей ініціювання інноваційних маркетингових процесів у регіональному туризмі;

- розроблено концепцію антикризового маркетингу туристичних систем, що на основі наявного досвіду антикризового управління в умовах унікального характеру впливу деструктивних чинників на інноваційний потенціал туристичної системи, дає змогу забезпечити її максимальну стабільність посткризовий розвиток зі збереженням і трансформацією напрямів використання наявних туристичних ресурсів з акцентом на ролі іміджу як важливого елемента функціонування сучасних дестинацій, а також ще більш перспективною можливістю з точки зору регіонального економічного розвитку для глибокої трансформації споживчої ролі туриста.

- розроблено концепцію сталого розвитку туризму в управлінні туристичними територіями, що базується на стратегії розвитку туризму в економіці спільного споживання, яка дозволяє на основі вибору та обґрунтування сукупності стратегій формувати стратегічно цільові напрями підвищення ефективності управління туристичними територіями;

- розроблено структурно-функціональні моделі стратегічного управління регіональним розвитком туризму в регіонах України з урахуванням маркетингових механізмів в умовах нестабільності, що дало змогу сформувати дієві напрями кластеризації як інноваційного процесу оптимізації територіального маркетингу в туризмі в післявоєнний період на прикладі Львівської області;

удосконалено:

- засади стратегічного планування розвитку туризму з урахуванням інноваційних пріоритетів та маркетингових механізмів інтегрованих як компоненти регіональної політики, що дало змогу обґрунтувати напрями, цілі, пріоритети та очікувані результати маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності. Використання наукового синтезу теорій туристичного маркетингу та маркетингу територій, дозволило обґрунтувати перспективні

напрями розробки та реалізації регіональної стратегії туристичного маркетингу за відсутності традиційних ресурсно-орієнтованих туристичних можливостей;

- закономірності розвитку туризму як системи соціально-економічних відносин, на засадах економічного розвитку туризму, що обґрунтовують необхідність забезпечення міжсистемної інтегративності економічної, соціальної, екологічної та інституційної підсистем у туристичній діяльності, шляхом доповнення вже існуючої системи закономірностей наступними: економічні закономірності; соціально-культурні закономірності; екологічні закономірності; інституційні закономірності;

- концептуальні засади досліджень безпеки регіональних туристичних систем як пріоритетного напрямку їх функціонування в умовах нестабільності, на засадах окреслення складових безпеки туризму в контексті сталого інноваційного розвитку, що дало змогу сформулювати структурно-логічну схему безпечного функціонування туристичної дестинації для ефективною протидії загрозам зовнішнього середовища;

- теоретико-методологічне обґрунтування інноваційної діяльності в туристичній сфері, що формується на засадах маркетингового механізму управління, який забезпечує зворотній зв'язок між цілями та задачами забезпечення ефективності, що дає змогу отримати додаткові конкурентні переваги туристичним регіонам;

- підходи до формування маркетингових стратегій в контексті нестабільного середовища функціонування сфери туризму, зокрема з урахуванням інструментів для прогнозування та управління ризиками, а також адаптації стратегій до мінливих умов на прикладі регіонів України у сучасному кризовому періоді;

- методичні підходи до визначення ефективних механізмів взаємодії між туристичними регіонами та формування стратегій розвитку туризму, які сприяють досягненню спільних цілей в умовах нестабільності, що дало змогу розробити проєкт маркетингової стратегії розвитку туризму у Львівській області на 2024-2030 рр.;

набули подальшого розвитку:

- дослідження інноваційних маркетингових підходів та технологій, які можуть допомогти привернути увагу туристів та зберегти конкурентні переваги в умовах нестабільності, включаючи використання цифрових медіа, соціальних мереж, впровадження віртуальної реальності та інших інноваційних засобів комунікації з потенційними туристами та визначення туристичних можливостей, які вимагають розвитку, позиціонування та просування туристичних продуктів інноваційного характеру і орієнтовані на формування потокової форми попиту з перспективою подальшої трансформації споживчої ролі туриста;

- аналіз впливу політичної, економічної та соціальної нестабільності на формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму, зокрема виявлено особливості, виклики та можливості, що виникають в умовах нестабільного середовища, проведено аналіз маркетингового середовища формування регіональної політики розвитку туризму з позицій безпечності та передбачення, що дозволило достовірно зафіксувати, інтерпретувати та оцінити окремі галузеві та маркетингові детермінанти, а також використовувати уявлення і установки суб'єктів туристичного процесу щодо окремих факторів безпеки регіонального туристичного продукту та їх оцінки;

– обґрунтування підвищення ролі стейкхолдерів та екосистемних партнерських взаємовідносин у формуванні та реалізації маркетингових стратегій туризму в умовах нестабільності, що дало змогу дослідити взаємодію між державними органами, місцевим самоврядуванням, туристичними компаніями, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами у процесі формування та реалізації стратегій на регіональному рівні в Україні, що дозволяє розглянути динаміку та ефективність регіонального туристичного ринку з позиції фактора соціально-економічного розвитку, підвищення ділової та інвестиційної активності, просування сприятливого територіального бренду.

Практичне значення отриманих результатів. Науково-методичні положення та висновки дисертаційної роботи доведено до рівня конкретних рекомендацій, що знайшли впровадження у практику діяльності державних установ та суб'єктів господарювання національної економіки.

Отримані у ході дослідження наукові результати та пропозиції доведено до рівня конкретних механізмів та практичних рекомендацій щодо врахування на наукових засадах формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності. Зокрема, сформульовані у роботі теоретичні положення, висновки та рекомендації використано: Вінницькою обласною державною адміністрацією у діяльності Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку (довідка про впровадження від 8 червня 2023 року № 938/0-1); ПП «AVANGARD LVIV» (довідка про впровадження від 3 листопада 2022 року №4), Товариством з обмеженою відповідальністю «Архітектурно-проектна майстерня «ПЛЯСОВИЦІ» (довідка про впровадження від 16 травня 2023 року № 43/1); Товариством з обмеженою відповідальністю «ВІЗА РУМ» (довідка про впровадження від 11 травня 2023 року № 105-01); Товариством з в обмеженою відповідальністю «ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ» (довідка про впровадження від 2 травня 2023 року № 38); Департаментом культури Вінницької міської ради в діяльності КП ВМР «Дирекція парків та дозвілляторіальної громади» (довідка про впровадження від 09 червня 2023 р. № 76/1); Вінницькою обласною військовою адміністрацією в діяльності Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю (довідка про впровадження від 24 квітня 2024 року № 05.1-242); Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури України (довідка про впровадження від 29 травня 2024 року № 9734/43/10-24).

Особистий внесок здобувача. Виконане дисертаційне дослідження є самостійною завершеною працею, в якій, на основі положень регіональної економіки, маркетингу та туризмознавства, реалізовано ідею авторської концепції розробки теоретико-методологічних і прикладних засад формування маркетингових стратегій розвитку туризму в регіонах України. Висновки та результати дисертаційного дослідження отримані автором самостійно, а внесок автора відображено в колективно опублікованих працях і конкретизовано в списку публікацій.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження апробовані під час участі у науково-практичних конференціях і семінарах, зокрема, на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки та

управління: теоретичні і практичні аспекти» (Хмельницький, 14–16 травня 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції викладачів та практичних працівників «Інституціональне забезпечення розвитку споживчого ринку регіону» (Вінниця, 22 квітня 2020 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції для студентів, аспірантів, докторантів, молодих учених «Наука та освіта в дослідженнях молодих учених» (Харків, 14 трав. 2020 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємства» (Кропивницький, 16 квітня 2020 р.); VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки» (Дніпро, 16-17 квітня 2020 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (Київ, 19 березня 2020 р.); III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні технології комерційної діяльності і логістики» (Київ, 21-22 травня 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки» (Луцьк, 18 лютого 2020 р.); XII Міжнародній науково-практичній конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток» (Харків, 27 травня 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції» (Мукачево, 29 жовтня 2021 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції «Теоретичні аспекти та практичні проблеми управління, економіки та природокористування в Україні» (Київ, 30 листопада 2021 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування» (Львів, 21 вересня 2022 р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених, аспірантів і студентів з міжнародною участю «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика» (Львів, 19 травня 2022 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія та практика менеджменту» (Луцьк, 24-26 травня 2022 р.); 2nd International Conference «Relationship between public administration and business entities management» (Tallinn, Estonia, November, 12, 2022); III Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» (Львів, 6 жовтня 2022 р.) та ін.

Публікації за темою дисертації. Результати дослідження викладені у 45 опублікованих наукових працях загальним обсягом 34,5 друк. арк. (з них 15,2 друк. арк. належать особисто автору), з них 23 статті у наукових фахових виданнях України, 5 статей у наукових фахових журналах, що проіндексовані у міжнародних наукометричних базах (Scopus, Web of Science) та 17 публікацій у матеріалах наукових конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, які наведено на 372 сторінках основного друкованого

тексту. Матеріали дисертації містять 27 рисунків та 21 таблицю, 8 додатків – на 30 сторінках. Список використаних джерел складається з 388 найменувань, які наведено на 45 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, описано мету і завдання, окреслено предмет, об'єкт дослідження та його методи, охарактеризовано наукову новизну і практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі – **«Теоретичні засади регіонального розвитку туризму»** – здійснено теоретичне узагальнення туризму як об'єкта регіональних економічних досліджень, концептуальних основ його регіонального розвитку та інноваційних засад регіонального управління.

На основі аналізу літературних джерел визначено, що для розуміння туризму як суспільного явища і об'єкта наукового дослідження важливими є такі аспекти як пошук нового досвіду; осмислення свободи та обмежень; взаємодія з іншими та самопізнання; сталість та відповідальність; рефлексія та внутрішнє вдосконалення. Філософський зміст категорії "туризм" полягає в його здатності бути не лише способом відпочинку та розваг, але й потужним інструментом для особистісного розвитку, культурного обміну, самопізнання та рефлексії. Він спонукає до осмислення свободи, відповідальності, та взаємозв'язку із світом, відкриваючи нові горизонти та перспективи. Таким чином, туризм виступає як міст, що з'єднує особистісне вдосконалення з глобальним контекстом, підкреслюючи значення подорожей як інструменту розширення світогляду та глибокого осмислення життя.

Причини виникнення та активного розвитку туризму можна розглядати крізь призму впливу низки ключових факторів, серед яких історичні, соціальні, економічні та культурні. Різноманітні чинники виникнення і розвитку туризму підкреслюють його багатовимірність як соціально-економічного та культурного явища, яке розвивалося протягом історії та продовжує еволюціонувати.

Констатовано, що важливе значення в інтеграції сучасного туризму в регіональну економіку відіграє туристична інфраструктура. Основними елементами туристичної інфраструктури є заклади розміщення, заклади харчування, елементи транспортної інфраструктури. До супутньої інфраструктури належать заклади культури, розважальні заклади, спортивні заклади, заклади охорони здоров'я, в межах яких надаються додаткові послуги туристу. Як і кожна система, туристична інфраструктура має також свою внутрішню структуру, що потребує постійного розвитку та модернізації.

Наявність туристичної інфраструктури формує туристичні регіони, сприяє їх туристичній спеціалізації, адже завдяки наявності інфраструктурних зв'язків між окремими об'єктами зростає якість туристичного обслуговування на території DESTINATIONІЙ.

Сучасні теорії і концепції регіональної економіки, серед яких теорія мультиплікатора, теорії економічного та інноваційного розвитку, концепції сталого розвитку та кластеризації, системний та мережевий підходи та ін. розглядають

туризм як вагомий чинник економічного розвитку та інтеграції регіонів.

Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень відкриває широке поле для аналізу та наукових пошуків, оскільки впливає на економіку регіону на кількох рівнях.

Основними структурними змінами у розвитку сучасної теорії туризму є зміщення акцентів відносно теорії туризму, який утверджувався як чинник стимулювання господарського розвитку (економічний аспект). Нині ж в економічно високорозвинених країнах переважають соціальні, психологічні, а особливо культурні сутнісні аспекти досліджень туризму. Усе це спричинює поглиблення інтеграційних процесів у теорії туризму. Низка функціональних наукових напрямів призвели до структурних змін у змісті теорії туризму.

Туризм як інтегративне явище характеризується системою засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів, культурні цінності, формування і розвиток дестинацій. На рівні дестинацій виникають суперечності між споживачами туристичних ресурсів і місцевим населенням, між рекреацією та іншими видами діяльності людини. Класична модель рекреаційної системи охоплює явища пов'язані із рекреаційною діяльністю (включно із сферою туризму). Системність дає змогу детальніше вивчати окремі елементи системи як складові рекреаційної (туристичної) діяльності, найперше їх властивості – функціональність, цілісність, ієрархічність, стійкість, динамічність. Фактично, локальною рекреаційною (туристичною) системою можна вважати і дестинацію.

Отже, широке коло проблем розвитку туризму, що потребують науково обґрунтованих підходів до вирішення, локалізуються саме на регіональному рівні, що зумовлює необхідність формування та актуалізації концептуальних підходів відповідного напрямку туризмознавчих досліджень. Ключовими засадами таких наукових пошуків мають стати диференціація на структурному рівні та інтеграція на методологічному. Вказані концептуальні засади з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туристичної сфери можуть бути основою для розвитку нових напрямів регіональних туризмознавчих досліджень.

Вивчення теоретичних концептів розвитку туризму дозволило виявити закономірності розвитку туризму як системи соціально-економічних відносин, які розкривають концепти економічного розвитку туризму в економіці спільного споживання, обґрунтовують необхідність вивчення підходів до забезпечення міжсистемної інтегративності економічної, соціальної, екологічної та інституційної підсистем у туристичній діяльності. Розуміння закономірностей розвитку туризму сприяє подальшому послідовному розвитку туристичної науки в системі сучасних знань при виявленні її взаємозв'язків з іншими науками та науковими напрямами. Роль закономірностей у розвитку туризму у тому, що вони сприяють зміцненню єдності різних концепцій, визначенню зв'язків всіх категорій, нівелювання внутрішніх протиріч її розвитку.

Регіональний туристичний продукт визначений нами як сукупність унікальних ціннісних пропозицій суб'єктів стратегічних туристичних груп та регіональних ланцюжків створення цінності, що має потенціал брендінгу та преміального ціноутворення (рис. 1.). Перехід від стратегічного бачення до практики реалізації та розвитку регіональної системи маркетингу туризму, здатної

забезпечити розробку та пропозицію ринку конкурентоспроможних та адаптованих під потреби внутрішньорегіонального, іно-регіонального та міжнародного попиту туристичних продуктів, вимагає вирішення комплексу конкретних маркетингових

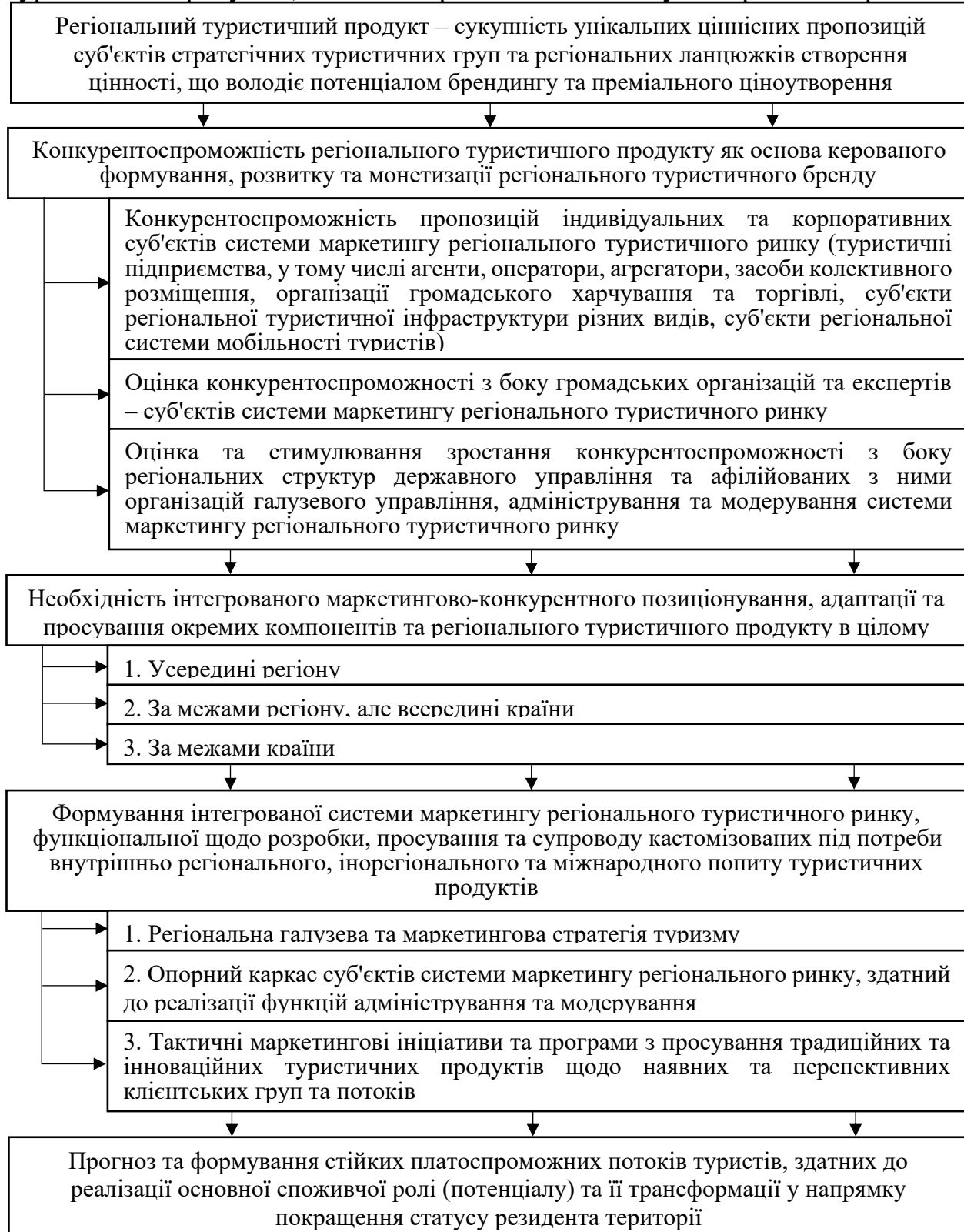


Рис. 1. Регіональний туристичний продукт як метапредмет маркетингово-конкурентного позиціонування та просування в інтегрованій регіональній стратегії маркетингу туризму

Джерело: розроблено автором

завдань стратегічного, організаційного (операційного) та тактичного характеру, а також ефективної системної інтеграції маркетингових та комерційних імпульсів всіх суб'єктів та стейкхолдерів системи маркетингу аналізованого ринку.

У другому розділі – **«Методологічні основи формування маркетингової політики регіонального розвитку туризму»** – обґрунтовано методологічні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку, зокрема маркетингової політики регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності, узагальнено світовий досвід формування маркетингових стратегій розвитку туризму.

Основним положенням концепції сталого розвитку туризму є стратегічне планування сталого розвитку туризму на основі екосистемної партнерської взаємодії та впровадження стратегій управління туристичними територіями. Ці положення лягли в основу розробленої нами концепції сталого розвитку туризму (рис. 2).

В основу авторської концепції сталого розвитку туризму в управлінні туристичними територіями покладено методологію стратегування розвитку туризму в економіці спільного споживання, що дозволяє на основі вибору та обґрунтування сукупності стратегем сформуванню стратегічних цільових напрямів підвищення ефективності управління туристичними територіями.

Сформовано концепцію антикризового маркетингу туристичної системи (АМТС), що стосується стратегічного підходу туристичних організацій і дестинацій у сфері регіонального та державного управління щодо пом'якшення негативного впливу криз на бізнес-системи та імідж територій. Кризи в індустрії туризму можуть виникати внаслідок різних подій, таких як війни, стихійні лиха, політична нестабільність, пандемії, тероризм, економічні спади чи інші непередбачені обставини. Концепція АМТС прагне мінімізувати несприятливі наслідки цих криз шляхом впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Виокремлено і охарактеризовано такі ключові елементи концепції АМТС як готовність до кризових ситуацій, кризова комунікація, управління іміджем, цільові маркетингові кампанії, партнерство, стійкість і адаптивність.

Обґрунтовано інноваційні засади маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму у таких напрямках: інноваційні підходи до управління туристичними дестинаціями, територіальний туристичний брендинг як система, оптимізація міжкультурної взаємодії, інтегроване інформаційне середовище, інтерактивність туристичного ринку.

Обґрунтовано, що в умовах нестабільності і з позицій маркетингового та системного підходу доцільним є формування і реалізація концепції «Регіональна туристична система 2.0» (РТС 2.0), компонентами якої є безпека, імідж, конкурентоспроможність, сталий розвиток, диверсифікація, віртуалізація, інтерактивність.

Концепція РТС 2.0 базується на інноваційному розвитку регіональної туристичної системи в умовах нестабільності і спрямована на формування антикризової політики регіонального розвитку туризму, компонентом якої є й пропонуваній у роботі АМТС.



Рис. 2. Концептуалізація сталого розвитку туризму в управлінні туристичними територіями

Джерело: розроблено автором

Здійснено порівняння концептуальних засад розвитку регіональної туристичної системи і РТС 2.0 (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння концептуальних засад розвитку РТС і РТС 2.0

РТС	РТС 2.0
Формується ситуативно із залученням регіональних органів влади і місцевого самоврядування, бізнесу та інших організацій	Формується із залученням глобального інформаційного середовища (Інтернет) та маркетингових механізмів
Функціонує з метою адаптації світових і національних тенденцій розвитку туризму та реагування на суспільні виклики	Функціонує з метою максимального задоволення потреб споживачів (туристів) з дотриманням принципів сталого розвитку
Базується на туристичних ресурсах регіону і туристичних потоках	Базується на мережі дестинацій, об'єднаних туристичними потоками
Пріоритетність видів туризму, які уже розвиваються і мають достатні ресурси	Диференціація туристичної пропозиції за рахунок нових і альтернативних видів туризму, пошук нових ресурсів
Безпека і стійкість забезпечується збільшенням туристичного потенціалу регіону	Безпека гарантується через гнучкість і адаптивність використання усіх можливостей для розвитку
Формується на основі відомих туристичних брендів регіону та наявного туристичного іміджу	Базується на розробці цілісного туристичного бренду регіону та його узгодження з брендами дестинацій
Передбачає узгодження інтересів основних стейкхолдерів (влади, бізнесу, освіти і науки, громадських організацій та ін.), формування кластерів.	Передбачає широке залучення місцевих громад, поширення процесів самоорганізації, зокрема за посередництвом соціальних мереж, формування туристичних спільнот різних організаційних рівнів.

Джерело: розроблено автором

Встановлено, що визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності відіграє ключову роль у формуванні загальної стратегії і дозволяє визначити основні напрями розвитку підприємств, а саме: стратегічні напрями вибору цільового ринку, товарної та цінової політики, вибору та побудови каналів збуту, розробки комунікаційної політики.

У третьому розділі – «Тенденції розвитку туристичної сфери України в умовах нестабільності» – на основі аналізу сучасного стану і тенденцій розвитку туристичної сфери регіонів України сформовано розуміння передумов сучасного етапу розвитку національного туристичного комплексу, його сучасних особливостей, зокрема в кризових умовах, досліджено тенденції та проблеми туристичного маркетингу регіонів України.

Туризм у всьому світі розвивається нині доволі стрімкими темпами. Це зумовлено зростанням рівня добробуту населення, зменшенням часу зайнятості доволі значної кількості людей, а отже – появою масового споживача туристичних послуг. До того ж, сучасні тенденції розвитку туризму формуються під впливом зростання можливостей Інтернет-технологій, які не лише дають змогу мандрівникам обрати прийнятний за ціною та якістю пакет туристичних послуг, а й навіть самим його формувати відповідно до своїх потреб, віку, вподобань, рівня доходів і стилю життя – обираючи ті туристичні агентства, авіакомпанії, готелі, які

відповідають цим потребам, мають бездоганну репутацію і гарантують відповідний сервіс. На сьогодні існує стабільний попит на туристичні послуги і в Україні, незважаючи на економічну кризу, негативні соціально-економічні й політичні фактори і фінансову нестабільність, які мають місце в останні роки. Причому значний інтерес до України проявляють іноземні туристи, кількість яких у період з 2004 по 2013 рр. навіть перевищувала кількість туристів, що виїжджали з України (рис. 3). Однак події, пов'язані з агресією проти України і тимчасовою окупацією найбільш привабливої для відпочинку кліматичної зони (АР Крим), значно зменшили кількість іноземних туристів, що приїжджали в Україну. В той же час, кількість виїздів за кордон українців у 2014 р. суттєво не зменшилась. Проте до традиційних мотивів виїздів додалися інші – виїзди для лікування поранених бійців із зони АТО, виїзди для працевлаштування (під прикриттям туристичної поїздки), а також деякі інші, пов'язані із подіями в зоні АТО.

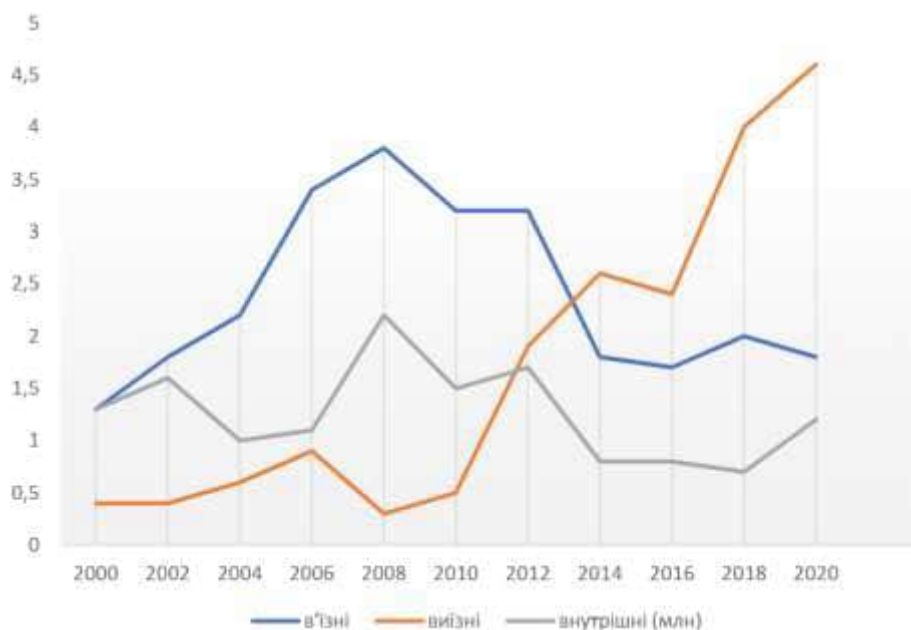


Рис. 3. Динаміка туристичних потоків в Україні

Значну увагу надано такому структурному елементу туристичної індустрії як оздоровчий туризм, що має важливу соціальну та інтегративну функцію залучаючи до туристичної сфери санаторно-курортне господарство та сферу охорони здоров'я загалом.

Завдяки унікальному природно-рекреаційному потенціалу та зростанню інтересу до оздоровчого туризму, низка регіонів України, серед яких Львівська область, мають усі підстави та необхідні ресурси для подальшого розвитку у цьому напрямку. Санаторно-курортне господарство сприяє створенню умов для економічного росту як окремих регіонів, так і країни в цілому, підвищенню та покращенню якості життя населення, збільшенню частки зайнятості місцевого населення та його доходів. Одним із важливих та пріоритетних напрямів розвитку санаторно-курортного господарства є модернізація, яка забезпечить зростання конкурентоспроможності ринку санаторно-курортних послуг.

У докризовий період санаторно-курортний комплекс стрімко розвивався.

Відновлення прогресивних тенденцій слід очікувати і в найближчому майбутньому. Отже, важливим моментом діяльності оздоровчих закладів є процес ефективного просування санаторно-курортних послуг на регіональному, національному та міжнародному ринках, у такий спосіб спонукаючи туристів до реалізації їх рекреаційних потреб.

У контексті маркетингових стратегій розвитку туризму в регіоні важливою є інфраструктура гостинності, яка слугує для реалізації завдань індустрії туризму. І серед сукупності виконуваних кожним елементом функцій виділено у ній ту об'єднавчу ланку, яка важлива для усіх партнерів мережі – це інтегрований маркетинг, який забезпечує ефективну взаємодію учасників для координування їх діяльності (рис. 4).

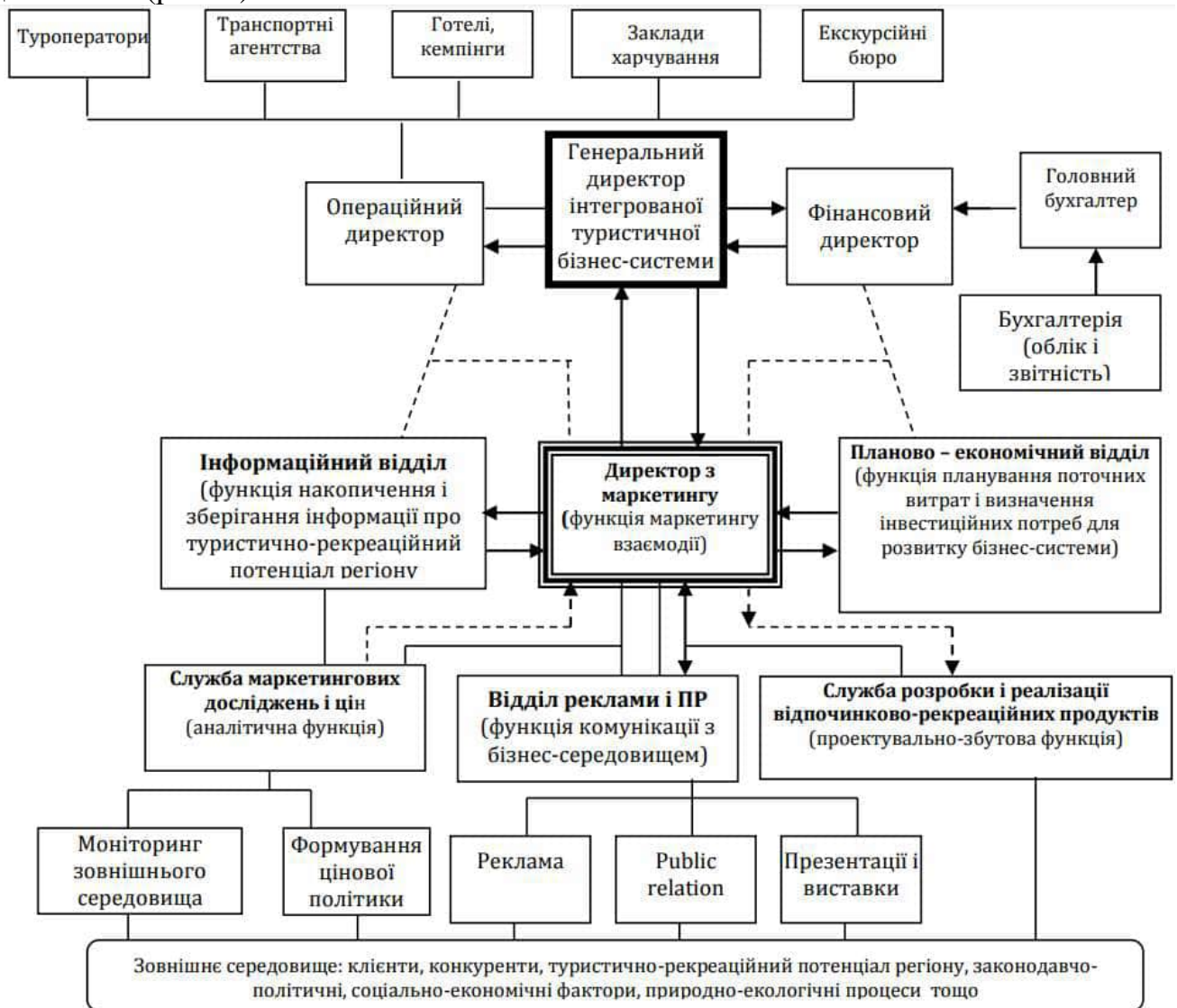


Рис. 4. Функція маркетингу в інтегрованій бізнес-системі туристичного підприємництва

Джерело: розроблено автором

Для підприємницьких структур туристичної індустрії важливим завданням стратегічного характеру є побудова такої бізнес-системи, яку можна було б назвати оптимальною з позицій здатності урізноманітнювати склад і форму подання туристичної послуги. І це дає підстави стверджувати, що ключова роль у формуванні бізнес-систем туристичного підприємництва має належати маркетингу

партнерської взаємодії – як одній із управлінських технологій, що здатна найбільшою мірою впливати на вибір стратегії партнерства. І не тільки з метою максимізації споживчої цінності туристичних продуктів і послуг, а й для зменшення ризиків порушення вигідності партнерства, що важливо для стратегічного розвитку партнерської мережі в ході коригування й вдосконалення бізнес-моделі з урахуванням нових перспективних технологій роботи з клієнтами.

Авторська позиція полягає в тому, що інформаційну основу вдосконалення й організаційної розбудови бізнес-моделі, за якою працюватиме інтегрована туристична бізнес-мережа спеціалізованих за функціональним призначенням підприємств індустрії гостинності, формуватиме маркетинг партнерської взаємодії (табл. 2).

Очевидно, що одним із важливих завдань маркетингу партнерської взаємодії у туризмі є визначення можливостей формування нових чи вдосконалення існуючих туристичних продуктів. І цьому є логічне пояснення, адже від того, наскільки вірно буде побудовано технологію роботи із споживачами, залежатиме їх лояльність до туристичної компанії і майбутнє розширення кола клієнтів. Крім того, саме за допомогою функції маркетингу відбувається індивідуалізація потреб споживачів, їх диференціювання за певними однорідними групами, визначення тенденції розвитку споживчого попиту на тому чи іншому напрямі діяльності, який входить до складу даної бізнес-моделі.

Завдяки цьому забезпечується пошук «своїх» клієнтів; аналіз їхніх запитів; синтез маркетингово-операційних рішень, що відповідають вимогам запитів, організація процесу створення туристичного продукту та надання його клієнтам. Водночас, завдяки кваліфікованому здійсненню функцій маркетингу в інтересах усього партнерства створюються умови для визначення перспективних напрямів розвитку бізнесу – завдяки рекомбінуванню ресурсних можливостей чинних партнерів або залученню нових власників специфічних (чи унікальних) ресурсів).

У четвертому розділі – **«Стратегічні пріоритети регіональної політики розвитку туризму в умовах виходу із кризи»** – обґрунтовано концептуальні засади, прогностичні моделі та практичні підходи до розвитку туристичної сфери регіонів України у післякризовий період, антикризового управління регіональним розвитком туризму за умови пріоритизації безпеки туризму.

На основі методики оцінювання безпеки туризму регіонів України, запропонованої А. Голодом (2017), розроблено авторські методичні підходи, сформовано інформаційну базу і проведено оцінювання маркетингового середовища формування регіональної політики розвитку туризму в Україні у регіональному розрізі.

Індекс сприятливості маркетингового середовища регіональної політики розвитку туризму (I) було розраховано як різницю між сумарними індексами сприятливих (s) та несприятливих чинників (u) маркетингового середовища у розрізі регіонів України за формулою:

$$I = \sum_{k=1}^n \frac{S_n - S_{\min}}{S_{\max} - S_{\min}} - \sum_{k=1}^n \frac{u_n - u_{\min}}{u_{\max} - u_{\min}} \quad (1),$$

де s_n – конкретне числове значення показника сприятливого чинника, s_{min} – мінімальне, а s_{max} – максимальне значення із відповідного ряду даних; u_n – конкретне числове значення показника несприятливого чинника, u_{min} – мінімальне, а u_{max} – максимальне значення із відповідного ряду даних.

Таблиця 2

Завдання маркетингу в контексті мінімізації ризиків партнерської взаємодії в розрізі конкурентних стратегій туристичної бізнес-системи

Функціональні складові бізнес-моделі, що мають враховувати ризики партнерської взаємодії	Завдання маркетингу у мінімізації ризиків партнерської взаємодії
Конкурентна стратегія «Лідерство за витратами»	
<p><i>Аналітична функція</i> – в процесі проектування нової споживчої цінності та оптимізації її структури</p> <p><i>Функція комунікації з бізнес-середовищем</i> - в процесі узгодження умов взаємодії партнерів у ланцюжках створення споживчої цінності</p>	<p>Активна взаємодія з клієнтами і партнерами для виявлення надлишкових складових споживчої цінності у продуктах і відповідне коригування процесів надання туристичних послуг учасниками партнерської мережі</p>
Конкурентна стратегія «Сегментування»	
<p><i>Проектувально-збутова функція</i> – в процесі диференціювання структури споживчої цінності на різних сегментах туристичного ринку та коригування бізнес-процесів під створення індивідуалізованих туристичних продуктів для різних цільових груп споживачів.</p> <p><i>Функція комунікації з бізнес-середовищем</i> – в процесі позиціонування продуктових інновацій на виділених сегментах ринку</p>	<p>Активна взаємодія із фокус-групами, які виступають кваліфікованими споживачами - активними співучасниками процесу розвитку туристичних продуктів і ринків</p>
Конкурентна стратегія «Фокусування»	
<p><i>Інформаційне забезпечення процесу обміну знаннями</i> – в процесі виявлення нових потреб у цільових групах споживачів.</p> <p><i>Проектувально-збутова і комунікативна функції</i> – в процесі матеріалізації нових знань у нову цінність для існуючого кола споживачів.</p>	<p>Аналіз бізнес-середовища з метою залучення важливого клієнта (як правило, відомого туроператора) до взаємодії для взаємного розвитку за рахунок обміну знаннями.</p>
Конкурентна стратегія «Інноваційна монополія»	
<p><i>Інформаційно-когнітивна складова</i> – для позиціонування нових туристичних продуктів на ринку і формування нових потреб.</p> <p><i>Функція комунікації з бізнес-середовищем</i> – для розвитку ключових компетенцій через партнерське взаємодоповнення в бізнес-мережі.</p>	<p>Аналіз ресурсних можливостей потенційних партнерів та їх вимог до партнерської взаємодії в процесі планування розвитку нових видів продукції для прогресивних споживачів туристичних послуг, які прагнуть нового</p>

Джерело: розроблено автором

Для розрахунків обрано показники станом на 2020-2021 роки або найновіші, що доступні у статистичних джерелах. Враховано актуальні показники локалізації регіонів України стосовно зони воєнних дій і сусідства з країнами, з території яких відбувалася воєнна агресія з 2022 року.

За результатами розрахунків виявлено, що найбільш сприятливим маркетингове середовище регіональної політики розвитку туризму є у м. Києві, досить сприятливе – у Львівській та Одеській областях (рис. 5). Водночас, найнижчі показники біли розраховані для Донецької та Луганської областей, де, фактично, у сучасних умовах реалізація регіональної політики розвитку туризму неможлива з безпекових причин (рис. 6).

Основні маркетингові аспекти безпеки туризму охоплюють низку стратегій і практик, спрямованих на ефективне вирішення та донесення проблем безпеки до потенційних туристів. Ці аспекти мають вирішальне значення для формування сприйняття дестинації та можуть суттєво вплинути на рішення та досвід туриста. Серед зазначених аспектів передусім варто виокремити:

1. Інформування про ризики. Ефективне інформування про ризики та заходи безпеки має важливе значення і включає прозору передачу інформації про потенційні небезпеки та кроки, які вживають дестинації або постачальники послуг, щоб зменшити ці ризики. Чітка, точна та своєчасна комунікація може зберегти або відновити туристичний попит, особливо під час криз.

2. Управління брендом та іміджем. Загальний імідж дестинації тісно пов'язаний із сприйняттям безпеки туризму. Маркетингові стратегії мають бути зосереджені на створенні позитивного іміджу та бренду, який підкреслює безпечність перебування туристів.

3. Зміцнення довіри клієнтів. Гарантування безпеки та сприяння формуванню безпечного середовища має вирішальне значення для зміцнення довіри клієнтів. Цього можна досягти за допомогою очевидних заходів безпеки, демонстрації сертифікатів і схвалень від визнаних організацій з безпеки та гігієни праці. Відгуки попередніх відвідувачів також можуть підвищити впевненість у високій якості і безпечності послуг.

4. Кризовий менеджмент та маркетинг відновлення. Ефективне планування у сфері кризового менеджменту є життєво важливим для мінімізації впливу несприятливих подій на туризм. Маркетингові стратегії відновлення мають на меті відновити довіру до дестинації після кризи, наголошуючи на вирішенні проблеми, зроблених покращеннях і причинах, чому туристи повинні повернутися сюди знову.

5. Цільові маркетингові кампанії. Розуміння відмінностей сприйняття ризику та переваг окремих туристичних сегментів має вирішальне значення. Маркетингові кампанії можна пристосувати для вирішення конкретних проблем цільових груп, таких як сім'ї, туристи похилого віку, висвітлюючи відповідні елементи безпечності послуг та попередній досвід їх реалізації.

6. Використання цифрових медіа. Соціальні мережі та онлайн-платформи є потужними інструментами для формування сприйняття безпеки дестинацій. Використання цих платформ для оновлень у режимі реального часу, розміщення цікавого контенту, який сприяє безпечному досвіду, та інтерактивного спілкування може значно вплинути на потенційних туристів.

7. Партнерство та співпраця. Співпраця з місцевою владою, організаціями у сфері охорони здоров'я та громадської і техногенної безпеки та іншими зацікавленими сторонами може підвищити довіру до інформації про безпечність

дестинацій. Спільні маркетингові зусилля можуть також сприяти досягненню відповідних результатів.

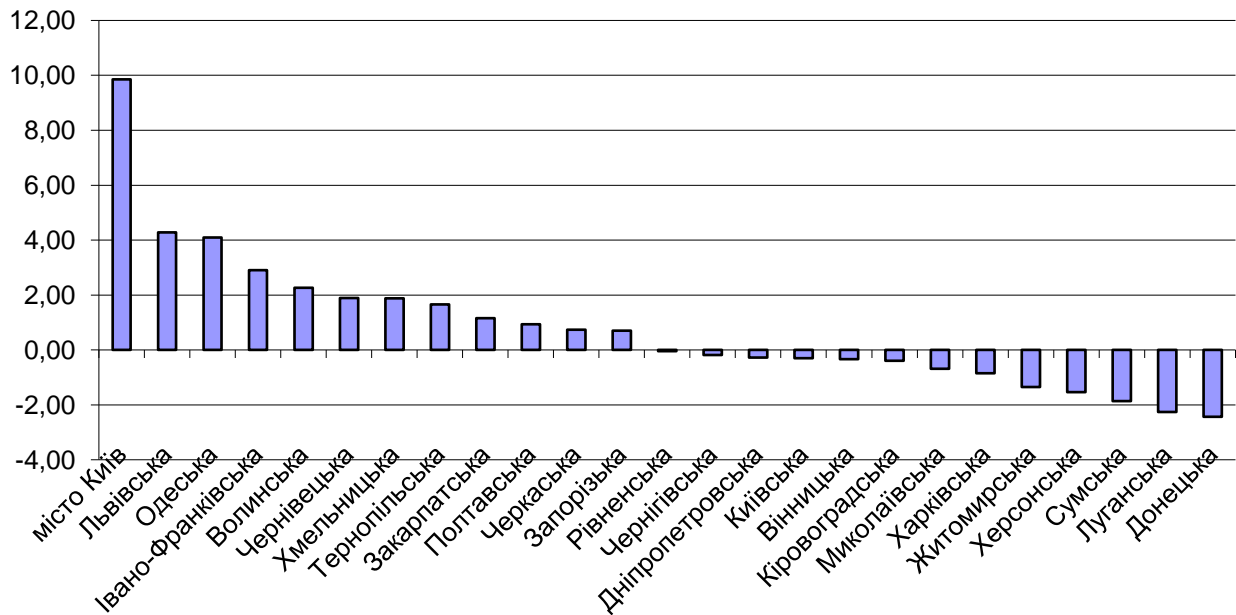


Рис. 5. Ранжування регіонів України за значеннями індексів сприятливості маркетингового середовища регіональної політики розвитку туризму

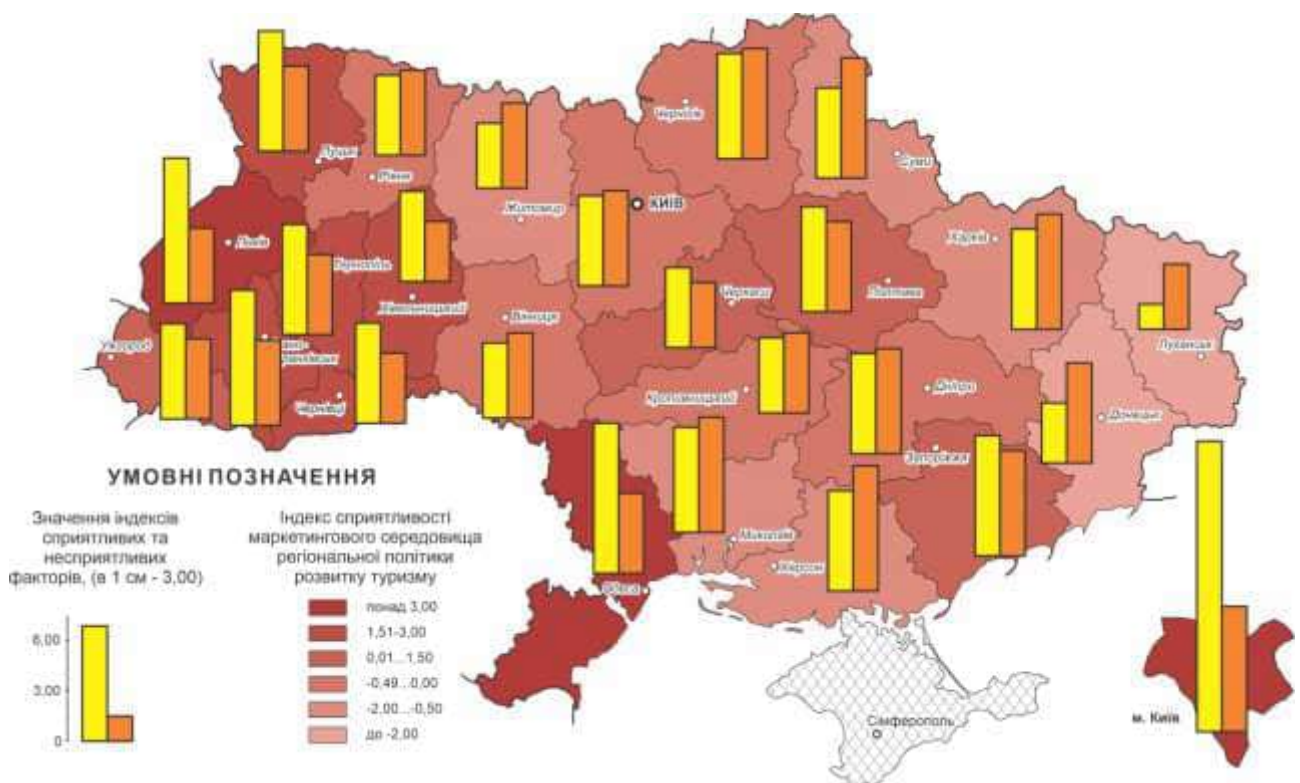


Рис. 6. Картосхема індексів маркетингового середовища формування регіональної політики розвитку туризму в Україні

8. Навчання та освіта. Інвестиції в навчання персоналу для ефективного вирішення питань безпеки є ключовим аспектом відповідної політики. Добре навчений персонал може забезпечувати краще обслуговування, ефективніше вирішувати надзвичайні ситуації та ефективно повідомляти гостям протоколи безпеки.

9. Моніторинг і реагування. Постійний моніторинг умов безпеки та відгуків туристів, а також реагування на мінливі ситуації є важливими для підтримки безпечної репутації дестинації. Сюди також можна віднести коригування маркетингових повідомлень, щоб за потреби відобразити поточний стан безпеки дестинації.

10. Сертифікація та акредитація. Отримання сертифікатів та акредитацій від визнаних організацій із забезпечення безпеки та якості може бути інструментом маркетингу. Ці сертифікати можна відображати на видному місці в маркетингових матеріалах, щоб засвідчити прихильність високим стандартам безпеки.

Ці маркетингові аспекти стосуються реальних ризиків і мають вплив як на сприйняття, так і на очікування, що однаково важливо в індустрії туризму. Мета відповідних заходів полягає в тому, щоб створити середовище, де туристи почуватимуться безпечно та захищено, заохочуючи їх відвідувати дестинацію та повертатися туди знову.

На основі зазначених маркетингових аспектів безпеки туризму сформульовано основні завдання маркетингу взаємодії для забезпечення відповідності інноваційного потенціалу підприємств змісту конкурентних стратегій (табл. 3).

Особливу увагу надано гастрономічному туризму як елементу маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи, зокрема, на прикладі Львівської області.

Наголошено на важливості такого елемента маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму як брендинг. Туристичний брендинг територій є процесом, що широко використовується в управлінні розвитком туристичної сфери регіонів України. Існують позитивні кейси формування успішних туристичних брендів як окремих міст, так і регіонів загалом.

У процесі регіонального туристичного брендингу доречним є застосування інноваційних механізмів та моделей стратегічного управління, які мають реалізовуватися у таких напрямках:

- формування туристичних кластерів та їх залучення до процесів брендингу регіону;
- залучення організацій управління дестинаціями (DMO) до вирішення завдань пов'язаних із регіональним маркетингом туризму;
- розширення використання інструментів SMM-маркетингу;
- використання сучасних мультимедійних технологій у процесах просування бренду (голографічні зображення, доповнена реальність та ін.).

Конкурентні стратегії підприємств в контексті маркетингу взаємодії

Конкурентна стратегія	Ключові інноваційні компетенції	Складові інноваційного потенціалу, що потребують посилення	Завдання маркетингу взаємодії
Лідерство за витратами	Технологічні і організаційні	Інформаційно-маркетингова складова – для залучення клієнта у процес оптимізації структури споживчої цінності (технології CRM). Інтелектуальна складова – для модифікації продуктів і розробки процесових інновацій. Інтерфейсна складова – для узгодження умов взаємодії у ланцюжках створення споживчої цінності	Активна взаємодія з клієнтами і партнерами для виявлення надлишкових складових споживчої цінності у продуктах і відповідне коригування бізнес-процесів
Сегментування	Маркетингові	Інтелектуальна складова – для диференціювання структури споживчої цінності на різних сегментах ринку та коригування бізнес-процесів під створення індивідуалізованих продуктів для різних цільових груп споживачів. Когнітивна складова маркетингу – для позиціонування продуктових інновацій на виділених сегментах ринку	Виділення і взаємодія із фокус-групами, які виступають кваліфікованими споживачами – активними співучасниками процесу розвитку продуктів і ринків
Фокусування	Маркетингові і науково-дослідницькі	Інформаційне забезпечення процесу обміну знаннями – для виявлення нових потреб у цільових групах споживачів (технології CRM). Інтелектуальна складова – для матеріалізації нових знань у нову цінність для існуючого кола споживачів	Залучення важливого клієнта до взаємодії для взаємного розвитку за рахунок обміну знаннями. Клієнт індивідуалізує (проекує) продукт під свої потреби. Виробник виступає консультантом з розвитку продукту
Інноваційна монополія	Інтелектуальні, маркетингові, організаційні	Інтелектуальна складова – для створення нових знань і матеріалізації нових знань у споживчі цінності. Інформаційно-когнітивна складова – для позиціонування нових продуктів на ринку і формування нових потреб. Розширення інвестиційно-фінансової складової – для реалізації інноваційного проекту у стислі терміни. Інтерфейсна складова – для посилення ключових компетенцій через взаємодоповнення в тимчасових інтеграційних утвореннях	Спільний розвиток нових видів продукції для прогресивних споживачів. Споживач - активний суб'єкт ринку, що прагне нових знань і нових можливостей

Джерело: розроблено автором

Найбільш ефективний спосіб вирішення проблем регіонального туристичного брендингу полягає у формуванні стратегічних підходів до

маркетингового забезпечення регіонального розвитку туризму в Україні, які мають базуватися на засадах системності, сталості, конвергентності та враховувати наявні регіональні відмінності. Туристичні бренди регіонів України мають узгоджуватися із національним туристичним брендом, зберігаючи водночас свою унікальність. Важливо, щоб з позицій економічної ефективності сформовані регіональні туристичні бренди були спрямованими не лише на внутрішній, а й передусім на міжнародний ринок. Важливо наголосити на ролі у регіональному туристичному брендингу саме гастрономічного туризму, який концентруючи у собі елементи кулінарної культури регіону стає важливим інструментом популяризації локальних туристичних продуктів на національному та міжнародному ринках туристичних послуг.

У кризових умовах ключовими засадами формування маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки є гарантування безпеки соціально-економічних систем і диверсифікація можливостей їх розвитку.

У контексті диверсифікації розвитку регіональних туристичних систем гастрономічний туризм має стратегічно важливе значення, адже зосереджує увагу на поєднанні базових для організації туристичних подорожей послуг харчування із реалізацією пізнавальних та освітніх функцій туризму. Таким чином у посткризовий період за умови гарантування безпеки туризму саме розвиток гастрономічного туризму на регіональному рівні має хороші перспективи, зокрема в Україні.

Організаційна та функціональна унікальність гастрономічного туризму та його тісна інтеграція з місцевим культурним надбанням дають змогу максимізувати ефект підвищення конкурентоспроможності територіальних громад та регіонів і навіть в умовах кризи успішно розробляти і реалізовувати на початковому рівні заходи щодо підвищення стійкості та майбутнього прогресивного розвитку економічних систем.

У п'ятому розділі – **«Інноваційні маркетингові механізми стратегічного управління розвитком туризму в регіонах України»** – розроблено теоретичні та методичні засади реалізації інноваційних напрямів маркетингової політики регіонального розвитку туризму в регіонах України, обґрунтовано структурно-функціональні моделі стратегічного управління регіональним розвитком туризму в контексті використання маркетингових механізмів та сформульовано авторський підхід до кластеризації як інноваційного процесу оптимізації територіального маркетингу в туризмі.

Методологічними основами антикризового управління на рівні регіональної економіки можуть стати такі принципи як системність, гуманізм і сталість. Базуючись на згаданих принципах, регіональна економіка в умовах кризи може виконувати кілька важливих функцій – організаційно-економічну, соціальну, культурно-інформаційну.

Як свідчать сучасні тенденції соціально-економічного розвитку, окрім власне протистояння глобальним загрозам, першочергового вирішення в контексті формування пріоритетів регіональної політики в умовах кризи потребують такі три групи проблем: проблеми гарантування громадської та соціально-економічної безпеки; проблеми соціальної інтеграції внутрішньо переміщених осіб; проблеми

залучення фінансової та організаційної підтримки іноземних партнерів для забезпечення реалізації антикризових заходів на регіональному рівні.

Як показали умови повномасштабної війни в Україні найбільш небезпечними із точки зору можливого руйнування інфраструктури та знищення соціально-економічного потенціалу розвитку регіону є обласні центри, великі міста, а також транспортні вузли. Водночас значна частина території регіонів, що не перебувають у зоні активних бойових дій, функціонує в умовах відносної військово-політичної безпеки. На таких територіях навіть в умовах війни існують сприятливі можливості для організації аграрного виробництва, рекреації та туризму і низки видів економічної діяльності, що спрямовані на використання природних ресурсів. З огляду на це одним із пріоритетів розвитку регіональної економіки в умовах кризи може бути розосередження соціально-економічного потенціалу регіону у напрямку від основних економічних центрів до периферійних територій, які з одного боку є відносно безпечними, а з іншого власне і потребують антикризових заходів.

В умовах кризи регіональна економіка завжди функціонує в умовах критичних рівнів нестабільності. Стратегічні пріоритети розвитку регіональних соціально-економічних систем у таких умовах спрямовані на збереження потенціалу та формування стабілізаційних тенденцій. Отже, вибір пріоритетів розвитку в умовах кризи визначається наявним потенціалом розвитку регіональної економіки та актуальними тенденціями, які потребують підсилення та збереження у посткризовий період. У цьому контексті важливим аспектом є акцентування уваги на моноспеціалізації регіону, яка формує його конкурентні переваги як на національному, так і на міжнародному ринку. Концепція монорозвитку, незважаючи на наявні наукові дискусії, має достатньо ефективний інструментарій стратегічного управління регіональним розвитком в умовах кризи. Дотримуючись трактування монорозвитку як переважаючого розвитку якої-небудь однієї властивості, конкретного відношення чи одного процесу на певній території, можна констатувати, що з урахуванням впливу провідного фактора, що зумовлює кризову ситуацію, виникає слушна можливість виокремлення і основного об'єкта впливу такого чинника, управління яким може в кризових умовах може дати найбільш оптимальні результати.

Зазначено, що першим пріоритетом, на якому має базуватися посткризовий розвиток регіональних соціально-економічних систем України, є гарантування безпеки. Із цієї точки зору у більш сприятливі ситуації – західні регіони України, особливо Закарпатська область.

Другий пріоритет – швидке відновлення підприємницької активності. З цією метою необхідно навіть у кризовий період підтримувати на елементарному рівні економічну діяльність за рахунок забезпечення потреб внутрішнього ринку.

Третім важливим пріоритетом є збереження горизонтальних зв'язків між суб'єктами економічної діяльності та компонентами економічних систем різних рівнів.

Четвертим пріоритетом має бути диверсифікація економічної діяльності, зокрема в контексті реалізації положень сталого розвитку і з огляду на пріоритетність безпеки.

Інноваційний потенціал промислового підприємства є органічним

поєднанням матеріальних і нематеріальних ресурсів, необхідних і достатніх для здійснення динамічного і результативного інноваційного процесу в руслі обраної стратегії діяльності. Готовність розвивати і ефективно використовувати інноваційний потенціал забезпечується вмотивованістю до цього усіма учасниками, об'єднаними спільними інтересами та взаємовигідними економічними відносинами. В умовах інформаційної економіки інноваційний потенціал підприємства може формуватися і ефективно використовуватися за рахунок тісної співпраці з партнерами по ланцюжку створення споживчої цінності. Така співпраця може бути налагоджена на основі концепції Relationship Marketing. Охарактеризовано різні наукові погляди на зміст і завдання такої концепції, що дало підстави для висловлення припущення, що в умовах інформаційної економіки доцільно розглядати не як маркетингу взаємовідносин, а як маркетинг взаємодії. Запропоновано трактувати маркетинг взаємодії як концепцію організаційної взаємодії, яка зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект ресурсної та/чи ринкової синергії для всіх учасників партнерства. Обґрунтовано, що створення таких умов, які відповідають концепції маркетингу взаємодії, реалізується через функцію мотивації – з поширенням мотиваційного процесу на всі групи зацікавлених осіб. Умови формування таких відносин у сфері інноваційної діяльності мають бути предметом наступних досліджень.

Отже, маркетингова складова вибору бізнес-стратегії у сфері туризму має сформувати інформаційне поле для вирішення двох основних завдань: задоволення потреб споживачів туристичних продуктів і послуг; підтримання економічної безпеки підприємства. З позицій вирішення цих завдань і доцільно аналізувати вплив макрооточення туристичного підприємства – які з його складових впливають передусім на стан споживчого ринку і поведінку споживачів, та які з них виконують функції інституційного характеру, формуючи загальне правове поле економічної діяльності, що впливає на ринкову поведінку тих, хто надає послуги у сфері туризму.

З огляду на складність і мінливість чинників зовнішнього середовища, вирішення завдань збереження і нарощування конкурентних переваг і підтримання відносно сталих параметрів економічної безпеки туристичного підприємства в ході реалізації його бізнес-стратегії вимагає постійного й інтенсивного інформаційного обміну з усіма учасниками процесів створення й споживання туристичних продуктів.

У такому інформаційному обміні має переважати маркетинговий підхід до її накопичення й аналізу, адже це слугує основою для проектування чи вдосконалення складу туристичних продуктів (маркетинг споживчих ринків), підбору учасників ланцюжка створення споживчої цінності (маркетинг ресурсів і умов партнерства), раціонального структурування чи оптимізації бізнес-процесів (бенчмаркінг бізнес-процесів), що відображено на рис. 7.

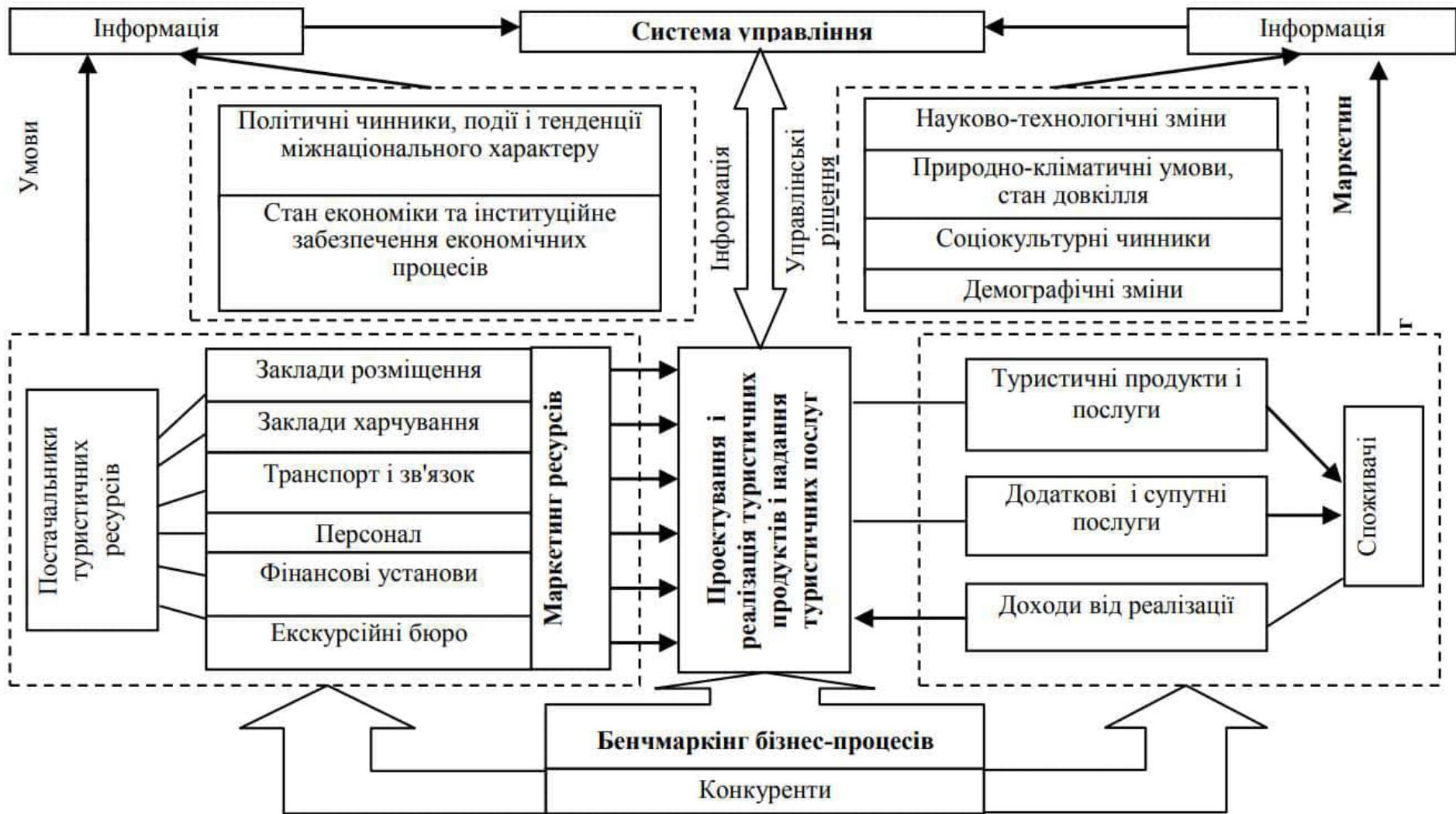


Рис. 7. Модель маркетингового забезпечення функціонування туристичної організації

Джерело: розроблено автором

На підставі проведених досліджень для практичної реалізації основних наукових результатів дисертації сформовано проекти маркетингової стратегії розвитку туризму Львівської області (2024-2030) за двома сценаріями.

Метою стратегії за сценарієм стабільності є позиціонування Львівської області як провідної туристичної дестинації, залучення різноманітного кола внутрішніх та міжнародних туристів та сприяння сталому розвитку туризму. Проект маркетингової стратегії розвитку туризму у Львівській області з урахуванням наслідків війни в Україні (в умовах нестабільності) передбачає передусім розв'язання проблем безпеки загалом і туризму зокрема.

Одним із ефективних підходів щодо управління туристичними дестинаціями є кластеризація. Кластерний підхід є ключовим у стратегічному регіональному розвитку туризму, а його переваги полягають у якнайширшому залученні до формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій усіх підсистем та компонентів регіональних туристичних систем. Таким чином, створення туристичного кластера передбачає формування передумов для розвитку регіону на основі туристичного бізнесу, а також збільшення можливостей для підприємств, що входять до складу кластера.

Нами запропоновано модель взаємозв'язку туристичного кластероутворення з розробкою програм розвитку на державному, регіональному і муніципальному рівнях, представлену рисунку 8.

Із наведеної моделі можна зробити кілька висновків.

По-перше, туристичне кластероутворення лише на рівні регіонів і муніципальних утворень найчастіше є продуктом співтворчості органів влади й представників бізнесу, які взаємно висловлюють свої ініціативи у бік створення туристичного кластера.

По-друге, туристичні кластери у певних випадках, особливо за їх національної значимості, є структурами утворень вищого рівня – особливих економічних зон туристично-рекреаційного типу, створених у низці регіонів країни.

По-третє, будь-які регіональні та муніципальні ініціативи, і навіть ініціативи бізнес-спільноти обов'язково повинні узгоджуватися з нормативно-правовою базою кластеризації, і навіть з прийнятими на регіональному рівні стратегіями, концепціями, доктринами, державними цільовими програмами розвитку туризму.

Найбільш складним аспектом використання програмно-цільового підходу в умовах кластерного розвитку туристичної галузі є безпосередньо розробка програм розвитку туризму на рівні регіонів та муніципальних утворень.

Головна мета туристичного кластера полягає у підвищенні конкурентоспроможності, зростанні привабливості території та розвитку інфраструктури за рахунок спільної діяльності, а також залученні інновацій.

В сучасних умовах ще одним дієвим інструментом управління туристичними дестинаціями є туристичний брендинг, який дозволяє створити привабливий та конкурентоспроможний образ території, збільшити обсяги туристичних потоків та доходи від туристичної діяльності.



Рис. 8. Модель взаємозв'язку туристської кластеризації з програмуванням туристичного розвитку територій

Джерело: розроблено автором

Отже, туристичні дестинації є ключовим компонентом регіональної туристичної системи, що здатний активізувати туристичну діяльність та сприяти економічному розвитку територій. Відтак, пошук нових та ефективних підходів щодо управління туристичними дестинаціями є актуальним питанням регіонального розвитку туризму. Вдале та своєчасне застосування дієвих підходів до управління туристичними дестинаціями дозволить створити унікальний та якісний туристичний продукт, а також активізувати туристичні потоки.

ВИСНОВКИ

У дисертації досліджено маркетингові аспекти стратегічного управління регіональним розвитком туризму в умовах нестабільності, що дало змогу отримати нові науково-практичні результати, що полягають у наступному:

1. На основі поєднання факторів вибору та перспективної ефективності регіональної конкурентної стратегії туристичного маркетингу обґрунтовано методологічні засади розробки концептуальної моделі формування стратегій регіонального розвитку туризму, що враховують державні та регіональні механізми, загальні та специфічні принципи які сформовані на інноваційних засадах в умовах нестабільності, що дозволило сформулювати практичні підходи до управління інноваційним розвитком різних компонентів та інструментів конкуренції сфери туризму регіонів та розвивати інноваційний напрямок нових туристичних продуктів та їх просування на національні та міжнародні туристичні ринки.

2. Розроблено структурно-функціональні моделі стратегічного управління регіональним розвитком туризму в регіонах України з урахуванням маркетингових механізмів в умовах нестабільності, що дало змогу сформулювати дієві напрями кластеризації як інноваційного процесу оптимізації територіального маркетингу в туризмі в післявоєнний період. Запропонована авторська модель взаємозв'язку туристичного кластероутворення з розробкою програм розвитку на державному, регіональному і муніципальному рівнях. Удосконалено методіку кластерного розвитку туристської галузі на прикладі Львівського регіону, яка враховує його територіальний аспект та об'єктний склад та заснована на реалізації сценарного, інноваційного та програмно-цільового підходів, аналізу існуючих передумов та проблем інноваційного розвитку туризму в рамках даного регіону.

3. Удосконалено засади стратегічного планування розвитку туризму з урахуванням інноваційних пріоритетів та маркетингових механізмів інтегрованих як компоненти регіональної політики, що дало змогу обґрунтувати напрями, цілі, пріоритети та очікувані результати маркетингових стратегій розвитку туризму в регіонах в умовах нестабільності. Галузевою специфікою можливостей встановлення та розвитку довгострокових та взаємовигідних відносин у сфері туристичного маркетингу є вже існуюча практика в провідних регіонах і місцях країни формування потокової форми попиту на регіональний туристичний продукт, а також ще більш перспективною можливістю з точки зору регіонального економічного розвитку для глибокої трансформації споживчої ролі туриста.

4. Розроблено концепцію сталого розвитку туризму в управлінні туристичними територіями, що базується на стратегуванні розвитку туризму в економіці спільного споживання, та дозволяє на основі вибору та обґрунтування сукупності стратегем формувати стратегічно цільові напрями підвищення ефективності управління туристичними територіями. Згідно з авторським підходом принциповим становищем концепції сталого розвитку туризму є стратегування сталого розвитку туризму на основі екосистемної партнерської взаємодії та реалізації стратегем управління туристичними територіями. Сформовано концептуальні основи стратегічного планування сталого розвитку туризму в

управлінні туристичними територіями. Розроблено науково-методологічний підхід до управління туристичними територіями на основі аналізу структури партнерської взаємодії в екосистемі, з визначенням інституцій та регуляторних інститутів для забезпечення сталого розвитку туризму.

5. Обґрунтовано концептуальні засади досліджень безпеки регіональних туристичних систем як пріоритетного напрямку їх функціонування в умовах нестабільності, на засадах структурування складових схеми безпечного функціонування туристичної дестинації в контексті сталого інноваційного розвитку, що дало змогу ефективно протидіяти загрозам зовнішнього середовища з урахуванням специфіки конкретної території.

6. Здійснено теоретико-методологічне обґрунтування інноваційної діяльності в туристичній сфері, що формується на засадах маркетингового механізму управління, який забезпечує зворотній зв'язок між цілями та задачами забезпечення ефективності, що дає змогу отримати додаткові конкурентні переваги туристичним регіонам на основі адаптації та розробки теоретичних підходів конкурентних стратегій та маркетингового потенціалу метасервісів щодо специфіки, змісту, особливостей розвитку, позиціонування та просування регіонального туристичного продукту територій з дефіцитом природних туристичних ресурсів.

7. В результаті дослідження теоретико-методологічних засад економічного розвитку туризму вдосконалено закономірності його розвитку як системи соціально-економічних відносин. Це підтверджує важливість інтеграції економічних, соціальних, екологічних та інституційних підсистем у туристичній сфері. Виявлено такі закономірності розвитку: економічні, соціально-культурні, екологічні та інституційні. Розуміння закономірностей розвитку туризму сприяє подальшому послідовному розвитку туристичної науки в системі сучасних знань при виявленні її взаємозв'язків з іншими науками та науковими напрямками.

8. Окреслено підходи до формування маркетингових стратегій в контексті нестабільного середовища функціонування сфери туризму, зокрема з урахуванням інструментів для прогнозування та управління ризиками, а також адаптації стратегій до мінливих умов.

9. Проаналізовано підходи до визначення ефективних механізмів взаємодії між туристичними регіонами та формування стратегій розвитку туризму, які сприяють досягненню спільних цілей в умовах нестабільності. Удосконалено систему маркетингу регіонального туристичного ринку, а також представники експертної спільноти з досвідом практичної діяльності в рамках туристичного ринку цільової території шляхом визначення мінімальних та рекомендованих меж зон поточної та перспективної конкурентоспроможності, а також обґрунтування перспективних напрямів зростання конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту.

10. Окреслено авторське концептуальне бачення сутності поняття «регіональна туристична система», що, на відміну від наявних підходів, акцентує увагу на інформаційних та іміджевих аспектах інноваційного розвитку туристичних систем в умовах нестабільності, а також вдосконалено поняття «регіонального туристичного продукту» який визначається нами як сукупність

унікальних ціннісних пропозицій суб'єктів стратегічних туристичних груп і регіональних ланцюгів вартості, що володіють потенціалом брендингу і преміум ціноутворення. Перехід від стратегії- бачення реалізації та розвитку регіональної системи туристичного маркетингу, здатної забезпечити ринок, конкурентоспроможний і адаптований до потреб внутрішньорегіонального ринку, зовнішньоекономічний та міжнародний попит на туристичну продукцію вимагає вирішення комплексу конкретних маркетингових завдань стратегічного, організаційного (оперативний) і тактичного характеру, а також ефективна системна інтеграція маркетингових і комерційних імпульсів всіх суб'єктів і зацікавлених сторін маркетингової системи даного ринку.

11. Здійснено дослідження інноваційних маркетингових підходів та технологій, які можуть допомогти привернути увагу туристів та зберегти конкурентні переваги в умовах нестабільності, включаючи використання цифрових медіа, соціальних мереж, впровадження віртуальної реальності та інших інноваційних засобів комунікації з потенційними туристами. Запропоновано на кожному з обраних і вивчених етапів трансформації споживчої ролі туриста реалізовувати унікальні можливості для організації та розвитку маркетингових відносин з перспективою просування регіонального туристичного продукту як мета-товару, з потенціалом преміум-ціноутворення для цільових груп і потоків клієнтів. Зі зростаючим інтересом туристів до додаткових пропозицій унікальної цінності (проживання, навчання, робота і бізнес, інвестиційна діяльність) є реальний шанс трансформувати споживчу роль туриста і зростання економічного статусу суб'єкта в економіці локації/регіону («навчання - зайнятий - резидент - підприємець і інвестор»).

12. Проведено аналіз впливу політичної, економічної та соціальної нестабільності на формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму, зокрема виявлено особливості, виклики та можливості, що виникають в умовах нестабільного середовища. Доведена необхідність інноваційної орієнтації та системної інтеграції регіональної туристичної маркетингової стратегії за відсутності традиційних туристичних ресурсів у межах цільової території, обґрунтовано поєднання факторів вибору та перспективної ефективності регіональної конкурентної стратегії туристичного маркетингу.

13. Обґрунтовано роль стейкхолдерів та екопартнерських взаємовідносин у формуванні та реалізації маркетингових стратегій туризму в умовах нестабільності, що дало змогу дослідити взаємодію між державними органами, місцевим самоврядуванням, туристичними компаніями, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами у процесі формування та реалізації стратегій. Визначено перспективи застосування відповідних стратегічних інструментів

14. Розроблена концепція антикризового маркетингу для туристичних систем, яка ґрунтується на наявному досвіді антикризового управління. Ця концепція спрямована на забезпечення максимальної стабільності туристичних систем у посткризовий період шляхом збереження і трансформації напрямків використання наявних туристичних ресурсів. Особливий акцент робиться на ролі іміджу як важливого елемента функціонування сучасних туристичних напрямків. Крім того, ця концепція вважається перспективною з точки зору регіонального

економічного розвитку, оскільки спрямована на глибоку трансформацію споживчої ролі туриста. Галузевою специфікою можливостей встановлення та розвитку довгострокових та взаємовигідних відносин у сфері туристичного маркетингу є вже існуюча практика в провідних регіонах і місцях країни формування потокової форми попиту на регіональний туристичний продукт, а також ще більш перспективною можливістю з точки зору регіонального економічного розвитку для глибокої трансформації споживчої ролі туриста.

ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. **Holovchuk Y.,** Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European journal of sustainable development*. 2019. Vol 8, No 3. P. 448-454. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898>. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p448> (Scopus, Web of Science) (0,4 друк. арк.)
Особистий внесок: розглянуто особливості маркетингового менеджменту підприємств туристичної сфери в умовах трансформаційної економіки (0,2 друк. арк.)
2. **Holovchuk Yu.,** Stadnyk V., Pchelianska G., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL: <https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338/252> (Scopus, Web of Science) (0,8 авт. арк.).
Особистий внесок: обґрунтовано концептуальні засади формування маркетингових стратегій на засадах збалансованого розвитку (0,4 авт. арк.)
3. **Holovchuk Y.,** Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Determinants of “green entrepreneurship” competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 2021. № 628. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032> (Scopus) (0,7 друк. арк.).
Особистий внесок: визначено інноваційні детермінанти маркетингових стратегій у сфері «зеленого підприємництва» (0,3 авт. арк.)
4. **Holovchuk Y.,** Tanasiichuk A., Hromova O., Serednytska L., Shevchuk A. Market researches which are conducted for introduction of new product on the market. *European Journal of Sustainable Development*. Rome, Italy. 2020. Vol. 9. № 2. P. 525–531. (Scopus, Web of Science) (0,7 друк. арк.).
Особистий внесок: обґрунтовано роль маркетингових досліджень у процесі впровадження нових товарів та послуг на регіональних ринках (0,3 авт. арк.)
5. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., **Holovchuk Y.** Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. *European Journal of Sustainable Development*. 2022. 11(1) P. 147-161. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p147> . (Scopus, Web of Science) (0,87 друк. арк.).
Особистий внесок автора:

проаналізовано особливості функціонування бізнес-середовища в посткризових умовах (0,4 друк. арк.)

6. **Головчук Ю.О.,** Чорноконь С. Головчук Ю.О., Психологічні аспекти впливу product placement на споживачів. *Економіка та суспільство*. 2018. №19. 342-346. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/52.pdf (0,5 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено механізми впливу product placement на вибір споживачами товарів та послуг* (0,2 друк. арк.)

7. **Головчук Ю.О.,** Стадник В.В., Іжевський П.Г. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101> (0,9 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено компоненти інноваційного потенціалу підприємств в контексті маркетингу взаємодії* (0,4 друк. арк.).

8. **Головчук Ю.,** Мельник Ю., Козуб М. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. №19. С. 337-341. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/51.pdf (0,5 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано роль цифрового маркетингу у комунікаційних стратегіях* (0,3 друк. арк.).

9. **Головчук Ю.О.,** Стадник В.В. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. Т. 1. С. 224-232. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf> (0,5 друк. арк.). *Особистий внесок автора: обґрунтовано маркетингову концепцію бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії* (0,3 друк. арк.).

10. **Головчук Ю.О.,** Стадник В.В., Соколюк Г.О. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 132-145. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf> (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: охарактеризовано маркетингові аспекти функціонування регіональних бізнес-систем туристичної індустрії* (0,3 друк. арк.).

11. **Головчук Ю.О.,** Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №1 (91). С. 21-26. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760> (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: виокремлено стратегічні пріоритети розробки ефективних рекламних кампаній* (0,4 друк. арк.).

12. **Головчук Ю.О.,** Середницька Л.П. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 91–98. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3107&i=13> (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: окреслено перспективи використання виставково-ярмаркових заходів як елементу маркетингових стратегій регіонального розвитку* (0,5 друк. арк.).

13. **Головчук Ю.О.,** Середницька Л.П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 411–417. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-411-417> (0,7 друк. арк.). *Особистий*

внесок: обґрунтовано концептуальні засади управління якістю в умовах інформаційного суспільства (0,4 друк. арк.).

14. **Головчук Ю.О.,** Пчелянська Г.О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. №3. С.66-70. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано роль інноваційної парадигми у стратегічному бізнес-менеджменті і маркетингу (0,4 друк. арк.).*

15. **Головчук Ю.О.,** Пчелянська Г.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. №3. С. 88-93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано стратегічні пріоритети розвитку бізнесу в сучасних умовах (0,3 друк. арк.).*

16. Голод А.П., Штойко П.І., **Головчук Ю.О.** Концептуальні засади туристичної регіоналістики. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 68. URL: [http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk68/v681.pdf_\(0,9](http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk68/v681.pdf_(0,9) друк. арк.). *Особистий внесок: проаналізовано концепції маркетингу у розвитку туристичних регіонів (0,5 друк. арк.).*

17. Графська О.І., **Головчук Ю.О.,** Четирбук О.Р. Теоретичні засади дослідження туристичної інфраструктури як інноваційної основи регіонального розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*. 2022. №66. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-26> (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: проаналізовано теоретичні засади регіонального розвитку туризму (0,4 друк. арк.).*

18. Графська О.І., **Головчук Ю.О.,** Никига О.В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>. (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: охарактеризовано напрями впровадження маркетингових інновацій у регіональному розвитку туризму (0,4 друк. арк.).*

19. Голод А.П., **Головчук Ю.О.,** Мороз С.Р., Дудаш О.І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №9. DOI: [https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235_\(0,5](https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235_(0,5) друк. арк.). *Особистий внесок: визначено місце санаторно-курортного господарства у концепції маркетингової політики регіонального розвитку туризму (0,2 друк. арк.).*

20. Графська О.І., **Головчук Ю.О.,** Гарасимчук Н.А. Стратегічні пріоритети розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37> (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок автора: узагальнено стратегічні пріоритети кризового менеджменту туризму в регіоні (0,4 друк. арк.).*

21. Паска М. З., **Головчук Ю. О.,** Гарасимчук Н. А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №6. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086> (0,6 друк. арк.).

Особистий внесок: окреслено проблеми формування маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи (0,3 друк. арк.).

22. **Головчук Ю.О.,** Мороз С.Р., Цесьців Д.С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02> (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: розроблено інноваційні маркетингові підходи управління туристичними дестинаціями (0,3 друк. арк.).*

23. **Головчук Ю.О.,** Мороз С.Р. Кучер П.В. Розвиток оздоровчого туризму як напрям модернізації санаторно-курортного господарства регіону. *Економіка та суспільство*. 2022. №69. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure69-39> (0,9 друк. арк.). *Особистий внесок: охарактеризовано маркетингові механізми розвитку туристичної сфери регіону (0,4 друк. арк.).*

24. Голод А.П., Графська О.І., **Головчук Ю.О.,** Дудаш О.І., Крижанівський Т.Я. Модернізація регіональних туристичних систем на засадах сталого розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №2. С. 11–16. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-2-8600 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано стратегічні пріоритети маркетингового забезпечення розвитку туризму в регіоні на засадах сталості (0,2 друк. арк.).*

25. **Головчук Ю.О.,** Никига О.В., Запісоцький А.І. Інноваційні засади розвитку промислового туризму. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. 2(39). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-39-2023> (0,83 друк. арк.). *Особистий внесок: сформовано концепцію інноваційного розвитку туризму в регіоні в умовах виходу із кризи (0,3 друк. арк.).*

26. Графська О.І., **Головчук Ю.О.,** Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. Інфраструктура ринку. 2023. №71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf (0,79 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено інноваційні підходи до формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму (0,4 друк. арк.).*

27. **Головчук Ю.О.,** Худоба О.М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. №8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03> (0,86 друк. арк.). *Особистий внесок: охарактеризовано напрями впровадження діджиталізації у регіональний туристичний маркетинг (0,3 друк. арк.).*

28. Федоришина Л., **Головчук Ю.,** Боднар Р. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88> (0,67 друк. арк.). *Особистий внесок: охарактеризовано філософський зміст та структуру категорії «туризм» (0,3 друк. арк.).*

Публікації за матеріалами конференцій:

29. Головчук Ю.О. Методологічні особливості формування конкурентних бізнес-стратегій. *Актуальні проблеми економіки та управління: теоретичні і*

практичні аспекти: тези доп. учасників VI Міжнар. наук.-практ. конф. 14–16 травня 2020 р., Хмельницький: ХНУ, 2020. С. 216-218 (0,4 друк. арк.)

30. Головчук Ю.О. Рекламний креатив як ефективний інструмент проведення рекламної кампанії. *Інституціональне забезпечення розвитку споживчого ринку регіону*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. викладачів та практ. працівників. 22 квітня 2020 р., Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2020. С. 89-91 (0,4 друк. арк.)

31. Головчук Ю.О. Партнерські відносини як складний процес взаємної адаптації підприємницької діяльності. *Наука та освіта в дослідженнях молодих учених* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів, докторантів, молод. учених. 14 травня 2020 р., Харків, 2020. С. 66-68 (0,4 друк. арк.)

32. Головчук Ю.О. Ефективність формування ланцюга партнерських відносин. *Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємства*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 16 квітня 2020 р., Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2020. С. 23-25 (0,4 друк. арк.)

33. Головчук Ю.О. Соціальна реклама як маніпулятивний інструмент психологічного впливу. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки* : збірн. наук. статей за матеріалами VI Всеукр. наук.-практ. конф. 16-17 квітня 2020 р., Дніпро: НМетАУ, 2020. С. 44-47 (0,5 друк. арк.)

34. **Головчук Ю.О.**, Стадник В.В. Партнерські відносини як об'єкт стратегічного планування в бізнес-мережах. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: збірн. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф. 19 березня 2020 р., Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 102-105. (0,3 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано роль партнерських відносин у стратегічному бізнес-плануванні* (0,2 друк. арк.)

35. Головчук Ю.О. Особливості застосування інноваційних концепцій розвитку у формуванні ефективної маркетингової стратегії. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємствнадавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : збірн. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнар. Участю. 19-20 травня 2020 р., Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 86-87 (0,3 друк. арк.)

36. Головчук Ю.О. Вдосконалення стратегічного планування для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 21-22 травня 2020 р., Київ : КНЕУ, 2020. С. 119-120. (0,2 друк. арк.)

37. **Головчук Ю.О.**, Дибчук Л.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 18 лютого 2020 р., Луцьк : СНУ ім. Л. Українки, 2020. С.38-40 (0,4 друк. арк.) *Особистий внесок автора: обґрунтовано роль маркетингових стратегій в управлінні розвитком підприємств* (0,3 друк. арк.)

38. Головчук Ю.О. Концептуальні засади організації стратегічного

управління конкурентоспроможністю. *Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток*: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. 27-28 травня 2020 р., Харків: ХНУБА, 2020. С. 335-336 (0,2 друк. арк.)

39. Голод А.П., **Головчук Ю.О.** Брендінг як елемент маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в Україні. *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. 29 жовтня 2021 р., Мукачево: РВВ МДУ, 2021. С. 65–67. (0,4 друк. арк.) .*Особистий внесок: виокремлено проблеми регіонального туристичного брендінгу в Україні* (0,2 друк. арк.)

40. Дармограй В.І., **Головчук Ю.О.**, Четирбук О.Р. Проблеми маркетингу туристичних дестинацій прикордонних регіонів. *Теоретичні аспекти та практичні проблеми управління, економіки та природокористування в Україні* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. 30 листопада 2021 р., Київ: ТНУ ім. В. Вернадського, 2021. С. 87–91. (0,4 друк. арк.). *Особистий внесок автора: окреслено напрями вирішення проблем маркетингу дестинацій прикордонних регіонів* (0,3 друк. арк.).

41. Голод А., **Головчук Ю.** Проблеми маркетингового забезпечення регіональної туристичної політики в Україні. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування* : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 21 вересня 2022 року, Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 179-180. (0,3 друк. арк.). *Особистий внесок автора: обґрунтовано маркетингові механізми реалізації регіональної туристичної політики в Україні* (0,2 друк. арк.).

42. Головчук Ю.О. Інноваційні напрями туристичного брендінгу регіону. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю 19 травня 2022 року, Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 353-355. (0,4 друк. арк.)

43. Головчук Ю. Регіональний менеджмент туризму: маркетингові підходи. *Теорія та практика менеджменту*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 24-26 травня 2022 року, Луцьк, 2022. С. 105-107. (0,4 друк. арк.)

44. Holovchuk Yu. Directions of Ukrainian regions economic development in crisis. *Relationship between public administration and business entities management: 2nd International Conference proceedings*. November, 12, 2022, Tallinn, Estonia. DOI: <http://dx.doi.org/10.36690/RPABM-2022-35> (0,3 друк. арк.)

45. **Головчук Ю.**, Голод А. Маркетингові механізми модернізації системи надання санаторно-курортних послуг. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. III Міжнар. наук.-практ. конф. 06 жовт. 2022 р. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2022. С. 228-230. (0,3 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано маркетингові механізми санаторно-курортних закладів регіону* (0,2 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Головчук Ю.О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Одеський національний технологічний університет. – Одеса, 2024.

Дисертація присвячена обґрунтуванню теоретико-методологічних засад розробки концептуальних засад формування маркетингових стратегій регіонального управління розвитком туризму з застосуванням інноваційних підходів. Проаналізовано наукові підходи до аналізу туризму як об'єкта регіональних економічних досліджень, розглянуто концептуальні основи регіонального розвитку туризму.

Окреслено авторське концептуальне бачення сутності поняття «регіональна туристична система», що, на відміну від наявних підходів, акцентує увагу на інформаційних та іміджевих аспектах інноваційного розвитку туристичних систем в умовах нестабільності, а також вдосконалено поняття “регіонального туристичного продукту” який визначається нами як сукупність унікальних ціннісних пропозицій суб'єктів стратегічних туристичних груп і регіональних ланцюгів вартості, що володіють потенціалом брендингу і преміум ціноутворення.

Обґрунтовано інноваційні засади регіонального управління розвитком туризму та методологічні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку. Здійснено дослідження інноваційних маркетингових підходів та технологій, які можуть допомогти привернути увагу туристів та зберегти конкурентні переваги в умовах нестабільності, включаючи використання цифрових медіа, соціальних мереж, впровадження віртуальної реальності та інших інноваційних засобів комунікації з потенційними туристами.

Проведено аналіз впливу політичної, економічної та соціальної нестабільності на формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму, зокрема виявлено особливості, виклики та можливості, що виникають в умовах нестабільного середовища. Доведена необхідність інноваційної орієнтації та системної інтеграції регіональної туристичної маркетингової стратегії за відсутності традиційних туристичних ресурсів у межах цільової території, обґрунтовано поєднання факторів вибору та перспективної ефективності регіональної конкурентної стратегії туристичного маркетингу.

Проаналізовано світовий досвід формування маркетингової політики регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності. Вивчено передумови сучасного етапу розвитку туристичної сфери України та охарактеризовано його особливості, зокрема з позицій маркетингу. Здійснено прогностичну оцінку розвитку туристичної сфери регіонів України у післякризовий період з метою розробки моделей антикризового управління регіональним розвитком туризму в регіоні. Окреслено безпекові пріоритети розвитку туризму в посткризовий період та здійснено оцінювання сприятливості маркетингового середовища регіональної політики розвитку туризму в Україні на сучасному етапі.

Обґрунтовано концептуальні засади досліджень безпеки регіональних туристичних систем як пріоритетного напрямку їх функціонування в умовах нестабільності, на засадах структурування складових схеми безпечного функціонування туристичної дестинації в контексті сталого інноваційного розвитку, що дало змогу ефективно протидіяти загрозам зовнішнього середовища

з урахуванням специфіки конкретної території.

Запропоновано інноваційні напрями маркетингової політики регіонального розвитку туризму та розроблено структурно-функціональні моделі стратегічного маркетингового управління регіональним розвитком туризму. Запропоновано і обґрунтовано застосування кластеризації як інноваційного процесу оптимізації територіального маркетингу в туризмі.

Розроблено концепцію антикризового маркетингу для туристичних систем, яка ґрунтується на наявному досвіді антикризового управління. Ця концепція спрямована на забезпечення максимальної стабільності туристичних систем у посткризовий період шляхом збереження і трансформації напрямків використання наявних туристичних ресурсів.

Ключові слова: туризм, регіональна туристична система, регіональний розвиток, регіональна політика, маркетингові стратегії, маркетинг взаємодії, антикризовий маркетинг, нестабільність, криза.

ABSTRACT

Holovchuk Yu.O. Innovative principles of formation of marketing strategies for regional tourism development in conditions of instability. – On the rights of the manuscript.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Economic Sciences in the specialty 08.00.05 - development of productive forces and regional economy. - Odesa National Technological University. - Odesa, 2024.

The dissertation is devoted to substantiating the theoretical and methodological foundations of the development of the conceptual foundations of the formation of marketing strategies for the regional management of tourism development with innovative approaches. Scientific approaches to analyzing tourism as an object of regional economic research are analyzed and the conceptual foundations of regional tourism development are considered.

The author's conceptual vision of the essence of the concept of "regional tourism system" is outlined, which, in contrast to existing approaches, emphasizes the informational and image aspects of the innovative development of tourism systems in conditions of instability, as well as the concept of "regional tourism product", which we define as a set of unique value propositions of entities of strategic tourist groups and regional value chains, possessing the potential of branding and premium pricing.

An analysis of the influence of political, economic and social instability on the formation of marketing strategies of regional tourism development was carried out, in particular, the peculiarities, challenges and opportunities arising in the conditions of an unstable environment were identified. The need for innovative orientation and systemic integration of the regional tourism marketing strategy in the absence of traditional tourism resources within the target territory is proved, the combination of selection factors and prospective efficiency of the regional competitive tourism marketing strategy is substantiated.

Innovative principles of regional management of tourism development and methodological principles of formation of marketing strategies of regional development

are substantiated. The world experience of forming a marketing policy for regional tourism development in conditions of instability is analyzed. The prerequisites of the modern development stage of Ukraine's tourism sphere were studied, and its features were characterized, particularly from the marketing point of view. A predictive assessment of the development of tourism in the regions of Ukraine in the post-crisis period was carried out to develop anti-crisis management models for the regional development of tourism in the region. The security priorities of tourism development in the post-crisis period are outlined, and the favorable marketing environment of Ukraine's regional tourism development policy at the current stage is assessed. Innovative directions of regional tourism development marketing policy are substantiated, and structural and functional models of strategic marketing management of regional tourism development are developed. The application of clustering as an innovative process of optimizing territorial marketing in tourism is proposed and substantiated.

Keywords: tourism, regional tourism system, regional development, regional policy, marketing strategies, interaction marketing, anti-crisis marketing, instability, crisis.

Підписано до друку 02 вересня 2024 р. Формат 60x84/16.
Папір 80 г/м². Гарнітура Times New Roman.
Друк офсетний. Обсяг: 0,9 ум.-друк. арк.; 0,9 обл.-вид.арк.
Наклад 100 прим. Замовлення № 216