

УДК 338.48

ДЯЧЕНКО Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму Сумського національного аграрного університету, e-mail: lidiyabako@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-6059-8505

РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Мета. Стаття присвячена розкриттю інструментів стимулювання розвитку внутрішнього туризму в Україні, зокрема через впровадження оновлених рекламно-комунікаційних стратегій. **Методика.** Методичною основою теми наукового дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних авторів, а також інших наукових ресурсів. Для вирішення поставлених завдань обґрунтовано, які завдання необхідно вирішити, проаналізовано деякі статистичні матеріали, визначено, які результати можна буде досягнути, щоб стимулювати розвиток внутрішнього туризму. **Результати.** У роботі запропоновано розроблену автором «Схему взаємодії із споживачами туристичних послуг у контексті формування рекламно-комунікаційних стратегій підприємства», впровадження якої у практичну діяльність учасниками ринку туристичних послуг, сприятиме вищому рівню переконання споживачів придбати туристичні послуги. **Наукова новизна.** Особливою відмінністю рекламно-комунікаційних стратегій, які використовують учасники ринку туристичних послуг, є персоналізоване забезпечення освідомлення споживачів певних цільових сегментів про покупку, яку вони можуть здійснити. Постійне підвищення рівня освідомлення споживачів, що найкраще відповідатиме цілям конкретної аудиторії, дозволить краще стимулювати розвиток внутрішнього туризму. **Практична значимість.** Впровадження у практичну діяльність підприємствами сфери туризму запропонованої авторами «Схеми взаємодії із споживачами туристичних послуг, у контексті формування рекламно-комунікаційних стратегій підприємства», забезпечить вищий рівень розвитку внутрішнього туризму. Це неодмінно приведе до збільшення обсягів продажу турів у більш довгостроковій перспективі, що забезпечить вищий рівень їх економічної ефективності, а також вищий рівень розвитку національної економіки.

Ключові слова: стратегія економічного розвитку, стратегія, туристичний збір, податки

Постановка проблеми

Сучасні умови розвитку національної економіки в умовах війни, а також розвиток внутрішнього туризму в Україні, питання різностороннє. Слід зазначити, що війна в Україні негативно вплинула на розвиток суб'єктів туристичного ринку, на попит споживачів туристичних послуг, частково обмежила міжнародний туризм, але створила додаткові можливості для розвитку внутрішнього туризму. Саме тому, є необхідність дослідити, які саме рекламно-комунікаційні стратегії, при їх практичному впровадженні, можуть стимулювати розвиток внутрішнього туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження питань, які стосуються розвитку внутрішнього туризму в Україні та світі, розкрито у наукових працях багатьох дослідників, зокрема: Артюх К, Виговський Д.С., Габчак Н.Ф., Дяченко Л.А, Зарубіна А.В., Теодорович Л.В. та інші [1, 2, 3, 4, 5, 6]. Проте, варто розширити наукові дослідження щодо пошуку інструментів впливу на стимулювання розвитку внутрішнього туризму, саме через використання оновлених рекламно-комунікаційних стратегій.

Формування цілей статті

Метою наукової роботи є визначення ролі рекламно-комунікаційних стратегій як інструменту стимулювання розвитку внутрішнього туризму, а також розробка практичних рекомендацій, які забезпечать досягнення поставлених цілей.

Виклад основного матеріалу дослідження

Стратегія економічного розвитку – економічна політика, спрямована на досягнення економічного розвитку в довгостроковому періоді. Втілюється у найбільш важливих і принципових планах, програмах, установках чи намірах органів, які приймають рішення щодо довготермінового економічного розвитку на всіх рівнях управління: центральному, галузевому, регіональному, підприємств, фірм та інших господарських суб'єктів. Стратегія економічного розвитку охоплює формулювання цілей і засоби, механізми та ресурси, необхідні для їх досягнення [7, С.483].

Виявлено, що до творчих стратегій в рекламі відносяться наступні:

- стратегія унікальної торгової пропозиції;
- стратегія іміджу торгової марки;
- стратегія позиціонування;
- стратегія резонансу;
- стратегія аномалія / емоційність тощо [8].

До рекламних стратегій, як раціональних комерційних передбачень, орієнтованих на споживачів, відносяться наступні:

- стратегія переваг;
- стратегія обіцянок;
- стратегія обґрунтування причин купівлі;
- стратегія унікальної торгової пропозиції тощо [8].

Дослідження даної наукової показали, що «стратегія», як інструмент стимулювання розвитку внутрішнього туризму, передбачає наявність таких складових:

1- побудова основних цілей (завдань) діяльності;

2- визначення суттєвих елементів, які направляють або обмежують діяльність учасників ринку туристичних послуг; послідовність основних дій, згідно програми, які забезпечать досягнення поставлених цілей;

3 - які ресурси необхідні для досягнення поставлених цілей;

4 - які непередбачувані зовнішні цілі можуть вплинути на реалізацію стратегії тощо.

Особливостями рекламно-комунікаційних стратегій у діяльності туристичних підприємств є те, що ними формується набір правил, за якими вони досягатимуть поставлених цілей, а саме: стимулювання розвитку внутрішнього туризму. Для формування вищого рівня переконання споживачів придбати туристичні послуги, автори наукового дослідження пропонують «Схему взаємодії із споживачами туристичних послуг у контексті формування рекламно-комунікаційної стратегії підприємства», рис.1.



Рис. 1. «Схема взаємодії із споживачами туристичних послуг у контексті формування рекламно-комунікаційної стратегії підприємства»
(розроблено автором)

Дослідження даної наукової теми, щодо рекламно-комунікаційних стратегій, як інструменту стимулювання розвитку внутрішнього туризму, передбачає необхідність визначення наступного:

-особливість стратегічного планування та визначення стратегії маркетингу і ключових характеристик, які забезпечать туристичним підприємствам конкурентні переваги на ринку;

-до таких ключових характеристик відносяться: якою буде стратегія охоплення ринку; яку стратегію маркетингу необхідно використати, щоб охопити найбільшу цільову стратегію споживачів; як краще диференціювати туристичні пропозиції, які пропонуються на ринок; визначення засобів комунікацій із зацікавленою аудиторією, формування плану реклами та його контроль тощо.

Автором наукового дослідження виявлено, що на внутрішньому ринку туристичних послуг туристичні підприємства пропонують різні тури по Україні, зокрема: найбільш до цікавих локацій на ринку внутрішнього туризму для споживачів пропонуються тури до Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської, Чернівецької областей. Популярними серед туристів є відомі курорти, які розташовані у м. Трускавець і м. Моршин, м. Шкло і м. Немирів (Львівська обл.); а також у Карпатському регіоні: м. Яремче, м. Свалява та інші. Варто зазначити, що на Львівщині є унікальні «пралісові ділянки», які розміщені у Славському та Самбірському лісовому господарствах. Пралісовими пам'ятками природи визнано наступні: 1- «Валеччина -Бердо», 2- «Гостилівська», 3- «Під Плаєм», 4- «Терлівська», 5- пам'ятка садово-паркового мистецтва місцевого значення «Кульпарків». Особливою характеристикою пралісових пам'яток природи є те, що вони розташовані на окремих ділянках лісових масивів та характеризуються унікальними біологічними рисами.

Важливе значення для популяризації туризму на внутрішньому ринку мають заходи, які пов'язані з виставковою діяльністю. На офіційному сайті Міністерства економіки України розміщено план виставкових заходів на 2025 рік, по усіх областях України [9].

Зокрема, по м. Львів і Львівській області, яку активно відвідують туристи, відбулися такі виставки: «Львівський обласний фестиваль українського зимового фольклору», 12.01.2025р.; «Львівський ярмарок смаку», 17.05.2025р. та інші [9]. Виставки дозволяють управляти «враженнями споживачів» і завойовувати їхню прихильність, збільшити кількість майбутніх споживачів туристичних послуг, стимулювати збільшення обсягів продажу турів тощо.

Дослідження даної наукової теми показали що навіть в сучасних умовах війни в Україні, туристичні пропозиції для споживачів щодо купівлі турів в межах країни, відображають тенденції до зростання та збільшення обсягів сплати туристичного збору туризму. (рис.2).



Рис.2. Туристичний збір за 1 півріччя 2025р. [10].

Відповідно аналітичних досліджень, проведених Державним Агенством розвитку туризму (ДАРТ), за сумою надходжень від туристичного збору, за 1 півріччя 2025р., лідерами виявилися такі області України:

- м. Київ- 33,6 млн. грн;
- Львівська обл.- 26, 5 млн. грн;
- Івано-Франківська обл. – 22 млн. грн;

-Закарпатська обл. – 12 млн. грн;
-Київська обл. – 7 млн. грн. [10].

Слід зазначити, що стабільна туристична активність є характерною для тих регіонів України, які мають розвинену інфраструктуру, природно – культурні ресурси, високий рівень адміністрування діяльністю учасників ринку туристичних послуг, сприяння розвитку туристичного бізнесу тощо.

Нижче розглянемо, тенденції та обсяги податкових надходжень, за даними Державного Агентства розвитку туризму (ДАРТ), за 1 півріччя 2025р. (рис.3).



Рис.3. Податки за 1 півріччя 2025р. [10].

Дослідження показали, що за 1 півріччя 2025р. кількість учасників ринку туристичних послуг зросла на 5%, що становить у порівнянні за аналогічний період 2024р. понад 14 тисяч суб'єктів господарювання [10]. Серед лідерів, які є платниками податків, виявлено сегмент «готелі», саме готелі сплатили 71% від усієї суми податків, які були сплачені за 1 півріччя 2025р. [10].

У 2023 р. сума сплачених податків готелями становила – 570,0 млн. грн.; у 2024р. – аналогічно - 809,0 млн. грн.; 1 млрд. 144 млн. грн. [10]. Нижче зображено динаміку сплати податків готелями, за період 1 півріччя 2021р., 2023-2025р. (табл.1.).

Таблиця 1

Динаміка зміни показників податків, сплачених готелями в Україні за 2021-2025р., у порівнянні до 2021р.; (дані за 2022р. – відсутні) [10].

Роки	Обсяг сплачених податків	% (+;-)
2021р.	665, 0 млн.грн.	100%
2023р.	570, 0 млн. грн.	-14, 29%
2024р.	809, 0 млн. грн.	+27, 65%
2025р.	1 млрд. 144млн.грн.	+72%

Аналіз динаміки статистичних показників, які приведені вище, (табл.1.), підтверджує необхідність стимулювання внутрішнього туризму, що пропонується авторами через оновлення рекламно-комунікаційних стратегій.

Відповідно до теми наукового дослідження, рекламно-комунікаційні стратегії як інструмент стимулювання розвитку внутрішнього туризму, слід звернути увагу на практичні аспекти реалізації турів споживачам, а саме: на формування «назви туристичного продукту». Учасники ринку туристичних послуг, пропонуючи тури споживачам, повинні враховувати, що їх назва є «брендом» і допомагає впізнавати та приваблювати споживачів. В історичному аспекті основоположниками розвитку «брендингу» є Уільям Проктер і Джеймс Гембл (США), а також лорд Левелхалм (Велика Британія) [8].

Дослідження низки наукових джерел показали, що «бренди» створюють для того, щоб скористатися здатністю людини зберегти враження і зв'язати їх із візуальними чи словесними образами. Виявлено, що «брендом» називається те, що є об'єктом просування: фірма, організація,

продукт, послуга, проблема, ідея чи людина [8]. Але існує відмінність від цього, що саме забезпечить підприємству сильний «бренд» та буде наслідком процесів «брендобудування» у ньому. Під «брендингом» розуміють такі види діяльності: а) графічне, художнє виконання торгової марки, т.б. вид і форму логотипу, дизайн корпоративних друкованих матеріалів, фірмових бланків; б) створенням цінностей, втіленням якої є торгова марка [8]. «Брендинг» - це марочна політика, яка робить товар, послугу, установу, ідею тощо відмінною на ринку так само, як ваше ім'я робить вас у суспільстві єдиною в своєму роді. «Брендинг» не лише сприяє тому, що споживачі запам'ятовують товар, послугу, установу, особистість тощо. «Брендинг» може забезпечити для них звички, переваги та лояльність покупців [8].

Якщо назва туру чи туристичної послуги є впізнавана споживачами, а також перевершує їх очікування, коли вони скористалися цими послугами, то це є запорукою ефективних рекламно-комунікаційних стратегій конкретних туристичних підприємств. Саме враження, які отримали споживачі туристичних послуг, що перевершило їхні очікування, є основою їх майбутніх економічних та репутаційних переваг.

Рекламно-комунікаційні стратегії, які пропонують суб'єкти ринку туристичних послуг для споживачів, можуть розроблятися за допомогою рекламно-комунікаційних агенств, які пропонують в Україні. Досліджено, що Всеукраїнська рекламна коаліція публікує Національний рейтинг креативності, який є не тільки основним мірилом успішності українських агенств, а також є орієнтиром для клієнтів, що шукають партнерів із високим креативним потенціалом, а й 50-ти відсотковою складовою при обчисленні абсолютного рейтингу – «Агентство року» [11].

Всеукраїнська рекламна коаліція підвела підсумки Національного рейтингу креативності та майстерності комунікаційних агенств України за сезон 2024. Найкреативнішим агенством країни стало Saatchi & Saatchi Ukraine [11]. Національний рейтинг «Агентство року» складається на основі двох рейтингів – Національного рейтингу креативності та Національного рейтингу ефективності, що формується за результатами Effie Awards Ukraine. У абсолютному рейтингу беруть участь виключно агенства, що фігурують одночасно у двох рейтингах.

Національний рейтинг креативності та майстерності сезону 2024 складено з урахуванням балів, отриманих всіма комунікаційними агенствами на конкурсах Ukrainian Creative Awards 2024, серед яких Київський Міжнародний Фестиваль Реклами, ADC*UA Awards, Ukrainian Design: The Very Best Of та MIXX Awards. Очолила рейтинг агенція Saatchi & Saatchi Ukraine. Також у топ-10 найкреативніших агенств України увійшли Postmen, McCann Kyiv, ISD Group, KYIFORNIA, Publicis Ukraine, Havas Digital Kyiv, Gusev Art Lab, BetterSvit та Brain Tank [11].

Слід зазначити, що планування рекламно-комунікаційних стратегій учасниками ринку туристичних послуг, як інструменту стимулювання розвитку внутрішнього туризму, за сприяння рекламних агенств, дозволяє їм забезпечити вищий рівень ефективності, освідомлення споживачів цільових сегментів про покупки. Саме персоналізовані умови для споживачів, з придбання туристичних послуг, дозволяють підвищити їх лояльність, прихильність до торгових брендів та забезпечити туристичним підприємствам вищий рівень економічної ефективності.

Висновки

Узагальнюючи наукове дослідження щодо рекламно-комунікаційних стратегій як інструменту стимулювання розвитку внутрішнього туризму, варто запропонувати наступне:

- особливою відмінністю рекламно-комунікаційних стратегій необхідно вважати персоналізоване забезпечення освідомлення споживачів певних цільових сегментів про покупки, які вони можуть здійснити та на яких умовах для них;
- щодо діяльності учасників ринку туристичних послуг, варто конкретизувати, які ключові завдання необхідно вирішити та у якому часовому періоді, які результати можуть бути отримані, що дозволить стимулювати розвиток внутрішнього туризму;
- діяльність підприємств на ринку туристичних послуг та зміни, які вони впроваджують, повинна бути максимально адаптована до постійних змін їх внутрішнього та зовнішнього середовища, що дозволить досягти поставлених цілей і стимулювати розвиток внутрішнього туризму.

DYACHENKO L.

Head of the Department of Tourism, Sumy National Agrarian University, Sumy, PhD in Economy, Associate Professor, e-mail: lidiyabako@ukr.net, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6059-8505>

ADVERTISING AND COMMUNICATION STRATEGIES AS A TOOL FOR STIMULATING THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Purpose: The article is devoted to revealing tools for stimulating the development of domestic tourism in Ukraine, in particular through the implementation of updated advertising and communication strategies. **Methodology.** The methodological basis of the topic of scientific research is the works of domestic and foreign authors, as well as other scientific resources. To solve the tasks set, it was substantiated which tasks need to be solved, some statistical materials were analyzed, and what results can be achieved to stimulate the development of domestic tourism were determined. **Results.** The work proposes a "Scheme for interaction with consumers of tourist services in the context of forming advertising and communication strategies of the enterprise" developed by the authors, the implementation of which in practical activities by participants in the tourist services market will contribute to a higher level of consumer persuasion to purchase tourist services. **Scientific novelty.** A special feature of advertising and communication strategies used by participants in the tourism services market is the personalized provision of awareness among consumers of certain target segments about the purchase they can make. Continuously raising consumer awareness, which will best meet the goals of a specific audience, will allow for better stimulation of domestic tourism development. **Practical significance.** The implementation of the "Scheme for Interaction with Consumers of Tourist Services, in the Context of Forming Advertising and Communication Strategies of the Enterprise" proposed by the authors into practical activities by tourism enterprises will ensure a higher level of development of domestic tourism. This will certainly lead to an increase in tour sales in the longer term, which will ensure a higher level of their economic efficiency, as well as a higher level of development of the national economy.

Keywords: economic development strategy, strategy, tourist tax, taxes

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюх К. (2022). Відпочинок на генераторах: як влаштований туризм в Україні взимку 2022-2023. Укрінформ. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3634086-vidpocinok-na-generatorah-ak-vlastovaniy-turizm-v-ukraini-vzimku-20222023.htm>
2. Виговський Д.С. Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. Причорноморські економічні студії. 2024. Випуск 86. – С. 15-20.
3. Габчак Н.Ф., Габчак С.Є. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>
4. Дяченко Л.А., Садула Л.М. Формування національного бренду в умовах війни та нові можливості економічного розвитку України, Review of transport economics and management, 2024, Випуск 11 (27). С.11-18.
5. Зарубіна А.В, Онойко Ю.Ю., Щербатюк Н.І. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
6. Теодорович Л. В. Заходи сприяння розвитку туризму в Україні в умовах епідемічних ризиків/ Л. В.Теодорович // Вісник Хмельницького національного університету. № 2 (292). Хмельницький, 2021. – С. 179 – 183.
7. Мочерний С.В., Економічна енциклопедія у 3-х томах./ Редкол. С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий дім «Академія», 2002. - 952с.
8. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2001). Advertising: Principles and practice.
9. Міністерство економіки України [Електронний ресурс.] - режим доступу: [http // www.me.gov.ua /](http://www.me.gov.ua/) (дата звернення: 21.06.2025р.)
10. Державне Агентство розвитку туризму в Україні, [Електронний ресурс.] - режим доступу: [http // www.tourism.gov.ua /](http://www.tourism.gov.ua/) (дата звернення: 27 .06.2025р.)
11. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс.] - режим доступу: [http // www.vrk.org.ua /](http://www.vrk.org.ua/) (дата звернення: 15.06.2025р.)

REFERENCES

1. Artyukh K. (2022). Rest on generators: how tourism is organized in Ukraine in the winter of 2022-2023. Ukrinform. Access mode: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3634086-vidpocinok-na-generatorah-ak-vlastovaniy-turizm-v-ukraini-vzimku-20222023.htm>
2. Vyhovsky D.S. Trends and prospects for tourism development: Ukraine and the world. Black Sea Economic Studies. 2024. Issue 86. – P. 15-20.
3. Gabchak N.F., Gabchak S.E. Domestic tourism of Ukraine: trends, problems and development opportunities during the war period, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>
4. Dyachenko L.A., Sadula L.M. Formation of a national brand in wartime and new opportunities for economic development of Ukraine, Review of transport economics and management, 2024, Issue 11 (27). P.11-18.
5. Zarubina A.V., Onoyko Y.Yu., Shcherbatyuk N.I. Modern trends in the development of domestic tourism. Economy and Society. 2023. Issue 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
6. Teodorovych L. V. Measures to promote the development of tourism in Ukraine under epidemic risks/ L. V. Teodorovych // Bulletin of the Khmelnytsky National University. No. 2 (292). Khmelnytsky, 2021. – P. 179 – 183.
7. Mocherny S.V., Economic Encyclopedia in 3 volumes./ Ed. S.V. Mocherny et al. – K.: Publishing House "Academy", 2002. - 952p.
8. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2001). Advertising: Principles and practice.
9. Ministry of Economy of Ukraine [Electronic resource.] - access mode: [http // www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua) / (access date: 06/21/2025)
10. State Agency for Tourism Development in Ukraine, [Electronic resource.] - access mode: [http // www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua) / (access date: 06/27/2025)
11. All-Ukrainian Advertising Coalition [Electronic resource.] - access mode: [http // www.vrk.org.ua](http://www.vrk.org.ua) / (access date: 15.06.2025)

Стаття надійшла до редакції: 21.05.2025

Received: 2025.05.21