УДК 338.48-44(1-22):339.138:502.131.1](477)
DOI: https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2026.5.21

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Терещенко Іван Олексійович
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-5176-6522

Буряк Олександр Миколайович
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0009-0002-8966-0234

Мірошниченко Олександр Миколайович
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0009-0008-9708-6774

У статті розглянуто теоретико-методологічні підходи до формування маркетингової стратегії туристичних підприємств у контексті сталого розвитку сільських територій в умовах воєнного стану та зміни структури туристичного попиту. Обґрунтовано роль внутрішнього, сільського та зеленого туризму як інструментів економічної активізації громад, диверсифікації доходів сільського населення та збереження природної й культурної спадщини. Узагальнено підходи до стратегічного маркетингового планування з урахуванням цифровізації, розвитку партнерських мереж і зростання значущості екологічної та соціальної відповідальності бізнесу. Запропоновано комплексний підхід до формування маркетингової стратегії туристичних підприємств, що базується на використанні інструментів стратегічного аналізу (PEST-, SWOT-, SNW-аналіз, модель «п'яти сил Портера», матриці Ансоффа та GE/McKinsey) для оцінювання природних, соціальних та економічних передумов розвитку туризму. Розроблено таблицю інструментів стратегічного аналізу та відповідних управлінських заходів, а також схему основних напрямів вдосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств у контексті сталого розвитку. Виокремлено ключові напрями: розвиток внутрішнього та зеленого туризму, цифровізація комунікацій, формування партнерських екосистем і туристичних кластерів, розроблення програм сталого розвитку туризму із залученням місцевих громад до управління ресурсами. Особливу увагу приділено інтеграції принципів сталого розвитку у процес формування маркетингової стратегії, що забезпечує збалансоване поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки туристичної діяльності. Доведено, що використання комплексного стратегічного підходу сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, зміцненню їх адаптивності до кризових викликів та ефективнішому використанню туристичного потенціалу сільських територій. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій органами місцевого самоврядування, суб'єктами туристичного бізнесу та іншими стейкхолдерами під час розроблення маркетингових стратегій і програм сталого розвитку туризму.

Ключові слова: *маркетингова стратегія туристичних підприємств, внутрішній туризм, зелений туризм, сталий розвиток сільських територій, стратегічний аналіз, партнерські екосистеми, туристичні кластери, місцеві громади.*

© Терещенко І. О., Буряк О. М., Мірошниченко О. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Ivan Tereshchenko, Oleksandr Buriak, Oleksandr Miroshnychenko
Poltava State Agrarian University

FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TOURISM ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES

The article considers theoretical and methodological approaches to the formation of marketing strategies for tourism enterprises in the context of sustainable development of rural areas under martial law and changes in the structure of tourism demand. It substantiates the role of domestic, rural and green tourism as tools for economic revitalisation of communities, diversification of rural incomes and preservation of natural and cultural heritage. It summarises approaches to strategic marketing planning, taking into account digitalisation, the development of partnership networks and the growing importance of environmental and social responsibility in business. A comprehensive approach to the formation of a marketing strategy for tourism enterprises is proposed, based on the use of strategic analysis tools (PEST, SWOT, SNW analysis, Porter's five forces model, Ansoff and GE/McKinsey matrices) to assess the natural, social and economic prerequisites for tourism development. A table of strategic analysis tools and corresponding management measures has been developed, as well as a diagram of the main directions for improving the marketing strategy of tourism enterprises in the context of sustainable development. The key areas are: the development of domestic and green tourism, the digitalisation of communications, the formation of partnership ecosystems and tourism clusters, and the development of sustainable tourism programmes involving local communities in resource management. Particular attention is paid to the integration of sustainable development principles into the process of forming a marketing strategy, which ensures a balanced combination of economic efficiency, social responsibility and environmental safety of tourism activities. It is proven that the use of a comprehensive strategic approach contributes to increasing the competitiveness of tourism enterprises, strengthening their adaptability to crisis challenges and more effective use of the tourism potential of rural areas. The practical significance of the results obtained lies in the possibility of applying the proposed recommendations by local governments, tourism business entities and other stakeholders when developing marketing strategies and programs for sustainable tourism development.

Keywords: *marketing strategy of tourism enterprises, domestic tourism, green tourism, sustainable development of rural areas, strategic analysis, partnership ecosystems, tourism clusters, local communities.*

Вступ. Проблематика формування маркетингової стратегії туристичних підприємств у контексті сталого розвитку сільських територій набуває особливої актуальності в умовах воєнного стану, економічної нестабільності та соціально-територіальних трансформацій в Україні. Туристична галузь, зокрема сільський (зелений) туризм, виступає одним із перспективних напрямів відновлення економічної активності на місцях, адже сприяє створенню нових робочих місць, розвитку підприємництва, диверсифікації доходів сільського населення та підвищенню рівня життя у громадах.

В умовах воєнного стану для значної частини населення виїзд за кордон з метою відпочинку є неможливим, що зумовило переорієнтацію попиту на внутрішній туризм. Одночасно зниження купівельної спроможності населення робить більш привабливими локальні туристичні продукти, зокрема екологічні, етнографічні, аграрні та гастрономічні маршрути. Це створює передумови для активізації розвитку місцевого і зеленого туризму, який може відіграти ключову роль у відродженні сільських та депресивних територій, забезпечивши додаткові джерела доходів, зайнятість та соціальну згуртованість громад.

Разом із тим рівень використання маркетингових інструментів у сфері сільського туризму залишається недостатнім. Бракує системного стратегічного підходу до позиціювання територій, просування туристичних продуктів, використання цифрових технологій і побудови партнерських мереж. Відсутність цілісних маркетингових стратегій стримує розвиток підприємств, знижує впізнаваність регіональних дестинацій і не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал сільських громад.

Отже, в сучасних умовах формування маркетингової стратегії туристичних підприємств має бути спрямоване не лише на підвищення ефективності діяльності й конкурентоспроможності бізнесу, а й на досягнення цілей сталого розвитку – екологічної рівноваги, соціальної інтеграції, збереження культурної спадщини та зміцнення економічного потенціалу територій. Вирішення цієї проблеми є важливим науковим і практичним завданням, адже ефективна маркетингова стратегія у сфері туризму здатна стати каталізатором відродження сільських територій, стимулювати розвиток локальної економіки та формувати позитивний імідж України як привабливої і стійкої туристичної дестинації.

Матеріали та методи. Питання формування маркетингової стратегії туристичних підприємств, розвитку туризму на регіональному рівні та забезпечення їх конкурентоспроможності є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Значний внесок у вивчення стратегічних аспектів розвитку туристичної сфери здійснили В. Бондаренко та Н. Медведєва [1]. Актуальні питання формування туристичної привабливості територіальних громад висвітлено у працях Л. Гуцал та І. Шоробури [2], тоді як регіональні особливості розвитку рекреаційного туризму досліджують Т. Колесник та В. Багнета [3].

Теоретико-методичні основи стратегічного управління та маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки ґрунтовно розкрито у монографії О. Коломицевої, Л. Васильченко та С. Пепчук [4]. Методичні підходи до оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємств запропоновані у працях Я. Паламаренко [5]. Важливе значення мають дослідження міжнародного досвіду формування маркетингової політики у сфері готельного бізнесу, представлені у роботах О. Самойлик, Н. Стеблюк, М. Кучера та Є. Сайгака [6].

В умовах нестабільності зовнішнього середовища нові підходи до управління маркетинговою підтримкою туристичних підприємств розробляє Т. Самонова [7]. Аспекти формування маркетингових стратегій просування туристичних продуктів для іноземних туристів висвітлено у дослідженнях Б. Семака [8]. Питання брендингу туристичних напрямів і конкурентоспроможності дестинацій досліджують Н. Середа [9] та О. Хитра [13]. Вагомими є також напрацювання у сфері сталого туризму, зокрема роботи І. Смирнова та О. Любіцевої [10], а також праці зарубіжних авторів, як-от O. F. M. Al-Ghaswyneh, що аналізує цифрові маркетингові інструменти у туризмі [14].

Окрему увагу заслуговують дослідження стратегічного розвитку регіонального туризму, зокрема робота Т. Устік [12], а також праці з екологічного спрямування, серед яких виділяється дослідження O. Gryshchenko та співавторів щодо маркетингового потенціалу зеленого туризму [15].

Попри значний обсяг напрацювань, актуальним залишається питання формування комплексної маркетингової стратегії туристичних підприємств у контексті сталого розвитку сільських територій, що потребує подальшого наукового обґрунтування з урахуванням сучасних викликів воєнного стану, зміни структури туристичного попиту та необхідності цифрової трансформації галузі.

Метою статті є наукове обґрунтування підходів до формування та вдосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств в умовах воєнного стану та зміни структури туристичного попиту з акцентом на розвиток внутрішнього і сільського туризму та забезпечення сталого розвитку сільських територій.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено вирішення таких завдань: узагальнити теоретичні засади формування маркетингової стратегії туристичних підприємств в умовах ринкової економіки; обґрунтувати комплексний підхід до формування маркетингової стратегії туристичних підприємств із урахуванням цифровізації, локальної автентичності, партнерської взаємодії та вимог сталого розвитку; визначити пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств у контексті сталого розвитку сільських територій.

У дослідженні використано методи аналізу та узагальнення наукових джерел, анкетне опитування працівників підприємств, статистичний аналіз результатів опитування, а також методи порівняння та систематизації для обґрунтування напрямів адаптації системи управління через соціально-економічні інструменти.

Результати. В умовах ринкової економіки ефективне функціонування підприємств туристичної сфери значною мірою залежить від здатності формувати конкурентоспроможну маркетингову стратегію, яка забезпечує стабільний попит на туристичні послуги, їхню привабливість для споживачів та економічну стійкість підприємства. [1; 7; 12]. Саме стратегічне маркетингове планування визначає рівень прибутковості, репутаційного капіталу та позиціонування туристичного підприємства на ринку [4; 5]. У сучасних умовах воєнного стану, зниження купівельної спроможності населення та обмеження можливостей виїзного туризму ключового значення набуває розвиток внутрішнього і сільського туризму, який може забезпечити економічну активізацію регіонів і підвищення якості життя в громадах [1; 2; 3; 10; 15].

Перед формуванням маркетингової стратегії туристичних підприємств доцільно здійснити аналіз поточного стану галузі, її зовнішнього середовища, а також внутрішніх можливостей підприємства. Цей аналіз має охоплювати не лише кількісні показники – обсяги реалізованих послуг, сезонність, частку ринку, – а й якісні чинники: структуру попиту, рівень задоволеності споживачів, ефективність комунікаційних каналів, рівень цифрової присутності, бренд-активність та партнерську взаємодію з громадами [4; 5; 9; 11].

Важливим завданням є оцінка відповідності маркетингової стратегії туристичних підприємств

сучасним умовам ринку, які характеризуються цифровізацією, зміною споживчих пріоритетів, зростанням ролі сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу [4; 9; 10; 14]. Сучасний турист все частіше обирає відпочинок, який поєднує комфорт, екологічність і локальний колорит [9; 10; 13]. Це створює сприятливі умови для розвитку зеленого, аграрного, етнографічного та гастрономічного туризму, що водночас сприяє розвитку сільських територій і депресивних громад [2; 3; 10; 12; 15].

Маркетингова стратегія туристичних підприємств у таких умовах має базуватися на комплексному підході, який передбачає:

системний аналіз ринку і поведінки споживачів з урахуванням воєнних обмежень і зміни платоспроможності [1; 5; 12];

позиціонування туристичного продукту з акцентом на його унікальність, безпечність і локальну автентичність [2; 3; 9; 13];

використання сучасних digital-інструментів просування (SEO, соціальні мережі, віртуальні тури, таргетинг) [4; 8; 9; 14];

формування партнерських мереж між громадами, закладами розміщення, перевізниками, виробниками крафтової продукції [2; 3; 11; 12; 15];

впровадження стандартів екологічної та соціальної відповідальності у туристичну діяльність [10; 11; 15].

Залежно від стадії розвитку підприємства та його позиції на ринку доцільно визначати відповідні стратегічні цілі (табл. 1), що узгоджується з підходами стратегічного управління та оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємств [5; 6; 7; 12].

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства доцільно застосовувати аналітичну модель, що включає [1–4; 5; 11; 14]: оцінку зовнішньої ефективності (динаміка попиту, ринкова частка, впізнаваність бренду, рівень задоволеності туристів); оцінку внутрішньої ефективності (економічні показники діяльності, результативність комунікацій, рентабельність маркетингових заходів); оцінку соціальної та екологічної ефективності (вплив на громади, зайнятість, збереження природних ресурсів) [10; 11; 15] – рис. 1.

Аналіз результатів, наведених на рис. 2, свідчить, що одним із пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств є орієнтація на розвиток внутрішнього та екологічного туризму. За сучасних умов саме цей сегмент демонструє найбільший потенціал для підтримки економічної активності територіальних громад, особливо в період воєнного стану, коли можливості міжнародних туристичних подорожей є суттєво обмеженими [1; 10; 15]. Переорієнтація споживчого попиту на безпечні, доступні та екологічно відповідальні туристичні послуги відкриває нові перспективи для підприємств туристичної сфери, насамперед тих, що функціонують у сільській місцевості [2; 3; 10]. Водночас поширення зеленого туризму стимулює розвиток місцевого підприємництва, сімейних фермерських господарств, ремісничої діяльності та виробництва локальної крафтової продукції, формуючи додаткові джерела зайнятості й доходів населення [10; 15]. Активізація внутрішніх туристичних потоків сприяє економічному зміцненню регіонів, підтримці місцевих ініціатив, популяризації культурної спадщини та збереженню природних ресурсів [2; 3; 12]. За таких умов маркетингові стратегії туристичних підприємств мають бути спрямовані на формування конкурентоспроможних туристичних продуктів, розроблення спеціалізованих тематичних маршрутів, підвищення рівня сервісного обслуговування та адаптацію пропозицій до сучасних соціально-економічних потреб споживачів, зокрема населення з обмеженими фінансовими можливостями [1; 10; 12; 15].

Сучасний розвиток туристичного ринку безпосередньо пов’язаний із впровадженням цифрових технологій, які істотно змінюють механізми взаємодії зі споживачами та підвищують ефективність просування туристичних продуктів [4; 8; 9; 14]. Переважна більшість потенційних туристів здійснює пошук інформації, порівняння пропозицій, бронювання та оцінювання якості послуг за допо-

Таблиця 1

Основні цілі маркетингової стратегії туристичних підприємств на різних стадіях їх розвитку

Стадія розвитку підприємства	Стратегічні орієнтири маркетингової стратегії
Становлення	Формування іміджу та впізнаваності підприємства; визначення цільових ринків; розробка базового туристичного продукту; побудова партнерських зв’язків із громадами.
Зростання	Розширення асортименту послуг; оптимізація каналів комунікацій; активізація просування у цифрових мережах; формування лояльності клієнтів.
Зрілість	Підтримання конкурентних позицій; модернізація туристичного продукту; підвищення якості сервісу; активізація програм лояльності.
Оновлення / реструктуризація	Диверсифікація напрямів діяльності; вихід на нові сегменти; ребрендинг; підвищення сталості бізнес-моделі; розширення партнерських мереж.

Джерело: сформовано авторами

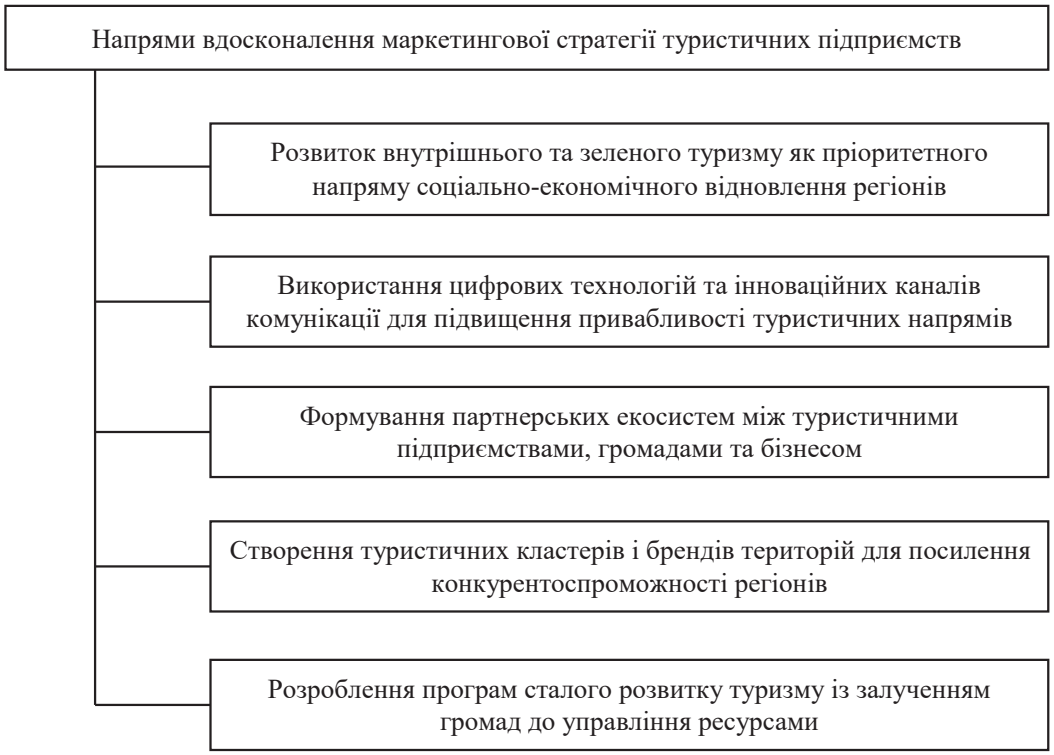


Рис. 1. Основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств у контексті сталого розвитку сільських територій

Джерело: сформовано авторами [1; 2; 10; 12; 15]

могою онлайн-платформ і мобільних сервісів, що обумовлює необхідність цифрової присутності підприємств [4; 9; 14]. У цих умовах важливого значення набуває застосування сучасних маркетингових інструментів, зокрема пошукової оптимізації, контекстної та таргетованої реклами, контент-маркетингу, мультимедійних презентацій, віртуальних екскурсій і технологій доповненої та віртуальної реальності [4; 8; 9; 14]. Використання цифрових рішень забезпечує глибший аналіз поведінки споживачів, дає можливість персоналізувати туристичні пропозиції, підвищити ефективність рекламних кампаній і вдосконалити процес прийняття управлінських рішень [4; 8; 14]. Особливо важливими такі інструменти є для підприємств, що функціонують у невеликих територіальних громадах, оскільки дозволяють розширити цільову аудиторію, зміцнити конкурентні позиції та популяризувати локальні туристичні дестинації [2; 3; 9; 12].

Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі потребує налагодження ефективної співпраці між усіма учасниками туристичного ринку та суміжних сфер діяльності [11; 12]. Інтеграція туристичних підприємств із представниками місцевого бізнесу, фермерськими господарствами, виробниками крафтової продукції, культурними установами, громадськими організаціями, освітніми закладами та органами місцевого самоврядування створює умови для формування комплексних туристичних пропозицій [2; 3; 11; 12; 15]. Така модель співробітництва сприяє поєднанню різних видів туристичних послуг, підвищенню стандартів обслуговування, координації маркетингових заходів, розвитку туристичної інфраструктури та ефективнішому залученню інвестиційних і грантових ресурсів [1; 2; 11; 12; 15]. Завдяки синергії учасників туристичного процесу формується цілісний туристичний продукт, що підвищує привабливість територій і забезпечує довгострокову стійкість розвитку туристичної діяльності [2; 3; 10; 12; 15].

Одним із найбільш перспективних напрямів зміцнення конкурентних позицій регіонів є розвиток туристичних кластерів, які об’єднують підприємства та організації навколо спільних ресурсів, туристичних продуктів або локальної ідентичності [2; 3; 12]. Такий підхід забезпечує координацію діяльності суб’єктів туристичного ринку, сприяє стратегічному плануванню, концентрації ресурсів, покращенню якості послуг та підвищенню інвестиційної привабливості територій [9; 11; 12; 13]. Водночас важливою складовою кластерного розвитку виступає територіальний брендинг, який дозволяє сформувати унікальний образ дестинації, підкреслити її конкурентні переваги та забезпечити ефективне позиціонування на туристичному ринку [9; 12; 13]. Створення сильних регіональних брендів стимулює

збільшення туристичних потоків, активізує розвиток місцевого підприємництва, посилює впізнаваність територій та сприяє формуванню позитивного емоційного сприйняття регіону серед потенційних відвідувачів [2; 3; 9; 12].

Ефективне функціонування туристичної сфери в сучасних умовах потребує впровадження моделей управління, що поєднують економічну результативність, екологічну відповідальність та соціальну інклюзивність [10; 11; 15]. Вирішальну роль у цьому процесі відіграють територіальні громади, які є носіями природного, історико-культурного та людського потенціалу, що формує основу туристичної привабливості регіону [2; 10; 15]. Саме тому стратегічне планування розвитку туризму має здійснюватися на засадах партнерства між органами влади, бізнесом і місцевими жителями. Комплексні програми сталого розвитку повинні передбачати моніторинг впливу туристичної діяльності на природне середовище, запровадження механізмів раціонального використання природних ресурсів, дотримання екологічних стандартів у сфері туристичного обслуговування, розвиток підприємницьких компетентностей населення, підтримку місцевих ініціатив і соціального підприємництва, а також формування прозорої системи розподілу економічних результатів туристичної діяльності [10; 11; 15]. Активна участь громад у прийнятті управлінських рішень забезпечує більш ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу територій, сприяє збереженню природної та культурної спадщини, підвищує рівень соціальної відповідальності всіх учасників туристичного ринку та створює передумови для довгострокового і збалансованого розвитку туристичних підприємств [2; 10; 11; 15].

Розроблення програм сталого розвитку туризму має здійснюватися на основі системного стратегічного аналізу, що забезпечує узгодженість економічних, соціальних та екологічних цілей [5; 10; 11; 12; 15]. У цьому процесі застосовуються інструменти стратегічного маркетингу – PEST-аналіз, SWOT-аналіз, SNW-аналіз, аналіз конкурентного середовища, сегментація ринку, стратегічні матриці (Ансоффа, GE/McKinsey, БКГ) [4–6; 11; 12; 14]. На підставі їх результатів формуються конкретні заходи сталого розвитку регіонального туризму [1; 5; 10–12; 15].

У процесі формування програм розвитку туризму важливим є застосування інструментів стратегічного аналізу, що дозволяють комплексно оцінити природні, соціальні та економічні передумови розвитку туристичної діяльності [4; 5; 10; 11; 12]. На основі використання PEST-, SWOT-, SNW-аналізу, моделі «п’яти сил Портера», матриць Ансоффа та GE/McKinsey визначено ключові напрями вдосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств, кожен з яких має конкретні управлінські рішення [4–6; 11; 12; 14] – табл. 2.

По-перше, оцінка впливу туризму на природні ресурси потребує аналізу стану довкілля та розроблення екостандартів діяльності, що забезпечується за допомогою PEST- та SWOT-аналізу [10; 11; 15]. По-друге, раціональне використання земель, лісів і водойм ґрунтується на результатах екологічного аудиту та стратегічного аналізу макросередовища, що дозволяє встановити регламенти використання територій і допустимі рекреаційні навантаження [1; 2; 10; 15].

По-третє, підтримка екологічних стандартів у сфері гостинності здійснюється на основі SNW- та GAP-аналізу, що дає змогу визначити напрями поліпшення сервісу та впровадження ресурсоефективних технологій [10; 11; 15].

Наступним важливим напрямом є навчання місцевого населення основам підприємництва, що базується на оцінці соціальних факторів та сегментації споживачів, а також формуванні компетентностей у сфері сервісу й цифрового маркетингу [2; 3; 10; 12]. Стимулювання локальних ініціатив та соціального підприємництва ґрунтується на стратегічних можливостях, визначених SWOT-аналізом, і передбачає розвиток крафтових виробництв, локальних брендів та інклюзивних туристичних продуктів [2; 3; 12; 15].

Крім того, формування прозорих механізмів розподілу вигод від туризму здійснюється через застосування моделі «п’яти сил Портера» та матриці GE/McKinsey, що дозволяє визначити роль стейкхолдерів і забезпечити справедливий розподіл надходжень у громадах [5; 11; 12].

Нарешті, залучення місцевих громад до управління розвитком туризму стає ключовою умовою формування стійких бізнес-моделей, що базується на аналізі соціального капіталу, позиціонуванні території та участі мешканців у плануванні туристичних проєктів [2; 10; 11; 15].

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що в умовах воєнного стану та зниження купівельної спроможності населення формування ефективної маркетингової стратегії туристичних підприємств є важливою передумовою відновлення та розвитку туристичної сфери. Особливе значення набуває внутрішній і сільський туризм, який здатний підтримувати економічну активність громад, стимулювати місцеве підприємництво та сприяти збереженню природної і культурної спадщини.

Стратегічне маркетингове планування у туризмі повинно ґрунтуватися на системному аналізі ринку, урахуванні сучасних трендів цифровізації та перевагах сталого розвитку. Успішна стратегія перед-

Таблиця 2

Інструменти стратегічного аналізу та заходи розвитку туризму

Напрям	Інструменти аналізу	Конкретні заходи
1. Оцінка впливу туристичної діяльності на природні ресурси	PEST-аналіз (екологічні фактори), SWOT (загрози для довкілля), SNW (оцінка внутрішніх ресурсів), моніторинг природних зон	– створення системи моніторингу стану водойм, лісів, рекреаційних територій; – визначення зон допустимого туристичного навантаження; – впровадження екостандартів; – обмеження кількості відвідувачів у чутливих зонах; – система сортування та утилізації відходів.
2. Раціональне використання земель, лісів і водойм	PEST (політико-правові та екологічні вимоги), модель «5 сил Портера», екологічний аудит	– розроблення планів управління природними ландшафтами; – маркування маршрутів і визначення екочутливих зон; – розроблення правил поведінки туристів у природному середовищі; – встановлення обмежень для використання земель у рекреаційних цілях; – впровадження цифрових карт природних ресурсів.
3. Підтримка екологічних стандартів у сфері гостинності	SWOT (сильні/слабкі сторони сервісу), SNW, GAP-аналіз	– сертифікація садиб і готелів за «зеленими» стандартами; – енергоефективні технології (сонячні панелі, теплові насоси); – скорочення використання одноразового пластику; – стандарти екологічного обслуговування клієнтів; – компостування органічних відходів.
4. Навчання місцевого населення основам підприємництва	PEST (соціальні фактори), сегментація споживачів, SNW (оцінка людського капіталу)	– організація тренінгів з маркетингу, сервісу та гостинності; – створення «шкіл зеленого туризму» при громадах; – наставництво між досвідченими і новими підприємцями; – навчання цифровим інструментам (бронювання, соцмережі); – підтримка молодіжних та жіночих стартапів.
5. Стимулювання локальних ініціатив і соціального підприємництва	SWOT (SO-стратегії), матриця Ансоффа (розвиток продукту/ринку)	– підтримка створення місцевих брендів (гастро-, ремісничі майстерні); – мікрогранти для туристичних стартапів; – створення онлайн-маркетплейсів громад; – розвиток інклюзивних та соціальних туристичних маршрутів; – організація гастрономічних, етнографічних, аграрних турів.
6. Формування прозорих механізмів розподілу вигод від туризму	Модель «5 сил Портера», матриця GE/McKinsey (оцінка секторів), стратегічне планування громад	– запровадження туристичного збору та фондів розвитку туризму; – публічне звітування щодо використання коштів; – прозорі правила співпраці влади та бізнесу; – спільне фінансування інфраструктурних проєктів; – залучення громади до прийняття рішень через participatory planning.
7. Залучення громад до управління туристичним розвитком	PEST (соціальний блок), SWOT (соціальний капітал), позиціонування території	– проведення консультацій із громадою щодо туристичних проєктів; – створення туристичних рад при громадах; – співучасть мешканців у формуванні туристичних маршрутів; – включення жителів до туристичних бізнесів (гіди, хости, майстри); – волонтерські програми охорони довкілля та культурних пам'яток.

Джерело: сформовано авторами

бачає формування унікальної ціннісної пропозиції, впровадження цифрових інструментів просування, розвиток партнерських мереж та активну взаємодію з місцевими громадами. Оцінка ефективності такої стратегії має поєднувати економічні, соціальні та екологічні показники, що дозволяє визначити її реальний вплив на розвиток територій.

Отримані результати свідчать про необхідність подальшого удосконалення маркетингових підходів у сфері туризму, особливо на рівні сільських громад, де туризм може стати драйвером довгострокового розвитку.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні механізмів цифрової трансформації туристичного бізнесу, розробленні моделей взаємодії туристичних підприємств і громад, а також у формуванні індикаторів оцінювання сталості туристичних проєктів у воєнних та повоєнних умовах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит.* 2023. № 11 (189). С. 34–46.

2. Гуцал Л., Шоробура І. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство.* 2023. №49. URL: DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47

3. Колесник Т., Багнета В. Особливості розвитку рекреаційного туризму в територіальних громадах регіону. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-45

4. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

5. Паламаренко Я. В. Сучасні підходи до оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємства. *Ефективна економіка.* 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7902

6. Самойлик О.В., Стеблюк Н.Ф., Кучер М.М., Сайгак Є.Л. Міжнародний досвід формування стратегії та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 3. С. 197–202.

7. Самонова Т. Б. Управління маркетинговим підтриманням туристичних підприємств в нестабільному середовищі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* 2025. № 45. С. 451–458. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1723

8. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. № 57. С. 19–25.

9. Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100

10. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.

11. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. 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

12. Устік Т. Формування маркетингової стратегії розвитку регіонального туризму. *Український журнал прикладної економіки та технологій*. 2024. № 1. С. 372–376. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-63

13. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64

14. AL-Ghaswyneh, O. F. M. Вплив маркетингових аспектів цифрового туризму на залучення внутрішнього туризму в Саудівській Аравії. *Маркетинг та управління інноваціями.* 2025. № 16 (2). С. 88–106. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2025.2-07

15. Gryshchenko O., Babenko V., Bilovodska O., Voronkova T., Ponomarenko I., Shatskaya Z. Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global J. Environ. Sci. Manage*. 2022. №8 (1): 117–132. DOI: https://doi.org/10.22034/gjesm.2022.01.09

REFERENCES:

1. Bondarenko V., Medvedieva N. (2023). Stratehii rozvytku turyzmu dlia Ukrainy v umovakh viiskovykh dii ta povoiennyi period. *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*, 11 (189), 34–46. [in Ukrainian].

2. Hutsal L., Shorobura I. (2023). Formuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorialnykh hromad v Ukraini. *Ekonomika ta suspilstvo*, 49. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47 [in Ukrainian].

3. Kolesnyk T., Bahneta V. (2024). Osoblyvosti rozvytku rekreatsiinoho turyzmu v terytorialnykh hromadakh rehionu. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-45 [in Ukrainian].

4. Kolomytseva O. V., Vasylchenko L. S., Pepchuk S. M. (2022). *Marketynhovi komunikatsii pidpryiemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoi ekonomiky*. Cherkasy: Vydavets Hordiienko Ye. I. [in Ukrainian].

5. Palamarenko Ya. V. (2020). Suchasni pidkhody do otsiniuvannia rivnia stratehichnoho rozvytku pidpryiemstva. *Efektyvna ekonomika*, 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7902 [in Ukrainian].

6. Samoilyk O. V., Stebliuk N. F., Kucher M. M., Saihak Ye. L. (2021). Mizhnarodnyi dosvid formuvannia stratehii ta marketynhovoi polityky pidpryiemstv hotelnoho biznesu. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 3, 197–202. [in Ukrainian].

7. Samonova T. B. (2025). Upravlinnia marketynhovym pidtrymanniam turystychnykh pidpryiemstv v nestabilnomu seredovyshchi. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, 45, 451–458. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1723 [in Ukrainian].

8. Semak B. B. (2019). Formuvannia marketynhovoi stratehii prosuvannia turystychnykh produktiv dlia inozemnykh turystiv. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, 57, 19–25. [in Ukrainian].

9. Sereda N. (2023). Marketynh i brendynh u turyzmi: stratehii prosuvannia ta konkurentospromozhnist turystychnykh napriamkiv. *Ekonomika ta suspilstvo*, 57. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100 [in Ukrainian].

10. Smyrnov I. H., Liubitseva O. O. (2019). *Marketynh staloho turyzmu*. Kyiv: Lira-K. [in Ukrainian].

11. Stadnyk V., Sokoliuk H., Holovchuk Yu. (2019). Funktsiia marketynhu v minimizatsii ryzykiv partnerskoi vzaiemodii v biznes-systemakh industrii turyzmu. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, 2 (21), 132–145. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf [in Ukrainian].

12. Ustik T. (2024). Formuvannia marketynhovoi stratehii rozvytku rehionalnoho turyzmu. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhnolohii*, 1, 372–376. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-63 [in Ukrainian].

13. Khytra O. (2022). Turystychnyi brendynh v umovakh ekonomiky vrazhen. *Ekonomika ta suspilstvo*, 42. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64 [in Ukrainian].

14. Al-Ghaswyneh O. F. M. (2025). Vplyv marketynhovykh aspektiv tsyfrovoho turyzmu na zaluchennia vnutrishnoho turyzmu v Saudivskii Aravii. *Marketynh ta upravlinnia innovatsiiamy*, 16 (2), 88–106. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2025.2-07

15. Gryshchenko O., Babenko V., Bilovodska O., Voronkova T., Ponomarenko I., Shatskaya Z. (2022). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 8 (1), 117–132. DOI: https://doi.org/10.22034/gjesm.2022.01.09

Дата надходження статті: 22.08.2026
Дата прийняття статті: 30.09.2026
Дата публікації статті: 29.10.2026