

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

APPLICATION OF MARKETING MECHANISMS IN MANAGEMENT BY DEVELOPMENT OF TOURISM TERRITORIES

У статті розглянуто підходи та принципи застосування маркетингового управління на регіональному рівні, зокрема у туристичній сфері. Запропоновано різні механізми, засоби та інструменти територіального маркетингу. Розглянуто маркетингове управління розвитком туристичної території, яке повинно спиратися на існуючий туристичний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби, інтереси громадськості, бізнес-структур та інших зацікавлених сторін. Проведено аналіз формування системи маркетингового управління розвитком туристичних територій. Представлено схему маркетингової політики та її основні елементи. Ця схема включає: структурну політику, продуктову політику, інвестиційну політику, політику підтримки формування каналів розподілу суб'єктів туристичної діяльності, фінансову політику, політику просування. Сформовано та обґрунтовано основні засади політики просування туристичних територій. Розглянуто специфіку комплексного підходу до забезпечення розвитку туристичних територій, який включатиме використання маркетингових інструментів для досягнення соціальних, екологічних та економічних цілей.

Ключові слова: туристичні території, маркетинг, маркетингове управління, територіальний маркетинг, маркетингова політика, інструменти територіального маркетингу, політика просування.

В статье рассмотрены подходы и принципы применения маркетингового управле-

ния на региональном уровне, в частности в туристической сфере. Предложены различные механизмы, средства и инструменты территориального маркетинга. Рассмотрено маркетинговое управление развитием туристической территории, которое должно опираться на существующий туристический потенциал, специфику туристического рынка, потребительские нужды, интересы общественности, бизнес-структур и других заинтересованных сторон. Проведен анализ формирования системы маркетингового управления развитием туристических территорий. Представлена схема маркетинговой политики и ее основные элементы. Эта схема включает: структурную политику, продуктовую политику, инвестиционную политику, политику поддержки формирования каналов распределения субъектов туристической деятельности, финансовую политику, политику продвижения. Сформированы и обоснованы основные принципы политики продвижения туристических территорий. Рассмотрена специфика комплексного подхода к обеспечению развития туристических территорий, который будет включать использование маркетинговых инструментов для достижения социальных, экологических и экономических целей.

Ключевые слова: туристические территории, маркетинг, маркетинговое управление, территориальный маркетинг, маркетинговая политика, инструменты территориального маркетинга, политика продвижения.

УДК 338.487:659

Мандюк Н.Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму Львівський національний університет імені Івана Франка

In the article approaches and principles of application of marketing management are considered at regional level, in particular in the tourism sector. Different mechanisms, facilities and tools of the territorial marketing, are offered. Territorial marketing allows using marketing technologies for the development of territories in the interests of individuals and legal entities. It is connected with the provision of the interests of the territory as a whole and implemented by the relevant services of the bodies of state administration and local self-government. Territorial marketing conceptually similar to the marketing of enterprises. It also provides market research, marketing plan design and strategy for market adaptation and profit maximization. Unlike enterprise marketing, territorial marketing should ensure the coordination of the interests and objectives of economic systems at three levels: the interests of enterprises and the interests of the local community; interests of enterprises and national interests; the interests of the local community and national interests. Accordingly, the marketing management of the development of a tourist center or territory should rely on the existing tourist and recreational potential, the specifics of the tourist market, consumer needs, interests of the public, business structures and other parties concerned. The formation of a marketing management system for the development of tourism territory is analyzed. The scheme of marketing policy and its main elements are presented. This scheme includes: structural policy, which includes the development of a rational and substantiated functional and territorial structure of tourism in region; product policy, which means the formation and development of a complete tourism product; investment policy - measures to create transparent conditions of investment, promotion of information provision of potential investors; the policy of support for the formation of channels for the distribution; fiscal policy; promotion policy that should be based on the real benefits of the tourism territory and include a wide range of activities, promote the formation of a positive image of tourism territory. The specificity of the integrated approach to the development of tourism territory is considered, which will include the use of marketing tools to achieve social, environmental and economic goals.

Key words: tourism territory, marketing, marketing management, territorial marketing, marketing policy, territorial marketing tools, promotion policy.

Постановка проблеми. Необхідною умовою сталого розвитку туристичних територій є застосування маркетингового управління, яке передбачає діяльність, пов'язану з плануванням, організацією, координацією, контролем та стимулюванням заходів із формування попиту на туристичний продукт цих територій. Своєю чергою, необхідність формування збалансованої моделі співіснування та узгодження інтересів і потреб широкого кола заці-

кавлених сторін, зокрема населення у відпочинку і рекреації, держави в надходженнях до бюджету та соціально-економічному розвитку, суспільства в збереженні природного середовища, суб'єктів господарювання в отриманні прибутку вимагає застосування маркетингових інструментів для вирішення таких завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика територіального маркетингу з'явилася

відносно недавно і піднімається в працях відомих західних дослідників. Зокрема, Філіп Котлер приділяє велику увагу маркетингу у процесі поліпшення привабливості територій, у тому числі й туристичних. Саймон Анхольт надає особливого значення поняттям національного брендингу і брендингу місць. Також тематика територіального маркетингу піднімається в працях А. Лаврова, С. Мартова, А. Старостіної. Застосування територіального маркетингу в туристичній сфері знайшли відображення в дослідженнях Л. Черчик, А. Дуровича, Т. Ткаченко та низки інших.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування застосування маркетингового управління розвитком туристичних територій. На цій основі необхідно сформулювати основні напрями і механізми застосування територіального маркетингу для забезпечення сталого розвитку туристичних територій з урахуванням соціальних, екологічних та економічних інтересів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах у процесі управління розвитком туристичних територій усе більшого значення набуває використання маркетингових інструментів. При цьому важливо керуватися маркетинговими підходами та принципами. Таким чином, ми підходимо до територіального маркетингу.

Територіальний маркетинг дає змогу використовувати технології маркетингу для розвитку територій, в інтересах фізичних та юридичних осіб. Він пов'язаний із забезпеченням інтересів території у цілому і реалізується відповідними службами органів державного управління та місцевого самоврядування. Тільки вони мають владні повноваження, представляють усі групи населення й усі сектори економіки тієї чи іншої території.

Територіальний маркетинг концептуально подібний фірмовому. Спочатку вивчається ринок і тільки потім на цій основі розробляються відповідні плани з метою ринкової адаптації та максимізації прибутку. Разом із тим територіальний маркетинг має методологічні й методичні особливості порівняно з фірмовим маркетингом. Вони пов'язані з відмінностями, властивими макро- і мезоекономічним системам порівняно з мікроекономічною системою і специфікою діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування, порівняно з підприємницькими структурами [3, с. 84]. Передусім ставиться пріоритет соціальних та політичних цілей, і лише потім ураховується економічний ефект, тобто домінує соціальний складник маркетингу.

Застосовуючи маркетинг в управлінні розвитком територій, органи виконавчої влади вступають у специфічні відносини з підприємствами, організаціями, громадянами. Ці відносини пов'язані, передусім, із питаннями формування загальних сприятливих умов для підприємницької діяльності,

умовами життя, регулювання ділової активності й багатьма іншими. Таким чином, розроблення стратегічних і тактичних цілей територіального маркетингу на відміну від фірмового спрямована на створення сприятливих умов для підприємств, галузей, комплексів, що мають найкращі перспективи економічного зростання [1, с. 152].

На відміну від фірмового маркетингу, який будуть проводити органи влади, повинен забезпечити узгодження інтересів і цілей економічних систем трьох рівнів: інтересів підприємств і інтересів місцевої громади; інтересів підприємств та національних інтересів; інтересів місцевої громади й національних інтересів.

Відповідно, маркетингове управління розвитком туристичних територій повинне спиратися на наявний туристично-рекреаційний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби, інтереси громадськості, бізнес-структур та інших зацікавлених сторін.

Використання засобів територіального маркетингу є необхідним і ефективним інструментом впливу на економічний розвиток туристичних територій. Для його становлення, розвитку й ефективного використання необхідні: кваліфіковані управлінські кадри, формування маркетингової системи, система підготовки маркетингологів, методичне забезпечення з виконання маркетингових функцій та реалізації маркетингових технологій на рівні цієї території.

Варто звернути увагу на наявність двох основних підходів у теорії маркетингу, стосовно яких повинна визначатися суть маркетингового управління. Відповідно до першого підходу, ринок уявляється як такий, що склався сам собою, під дією певних об'єктивних законів, і завдання людини – відкривати ці закони та застосовувати на власну користь.

Відповідно до другого підходу, ринок є об'єктом, який постійно створюється та змінюється під дією людини згідно із поставленими перед нею цілями. У цьому разі підприємства, організації чи органи державного управління є вже не пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його побудови. Таким чином, маркетингові заходи, що проводитимуться відповідно до цього підходу, не лише зводитимуться до констатації реального стану речей, а повинні бути спрямовані на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою цілеспрямованого впливу на них. Саме цей підхід можна вважати найбільш доцільним для маркетингового управління розвитком регіональних систем та досягнення за його допомогою позитивних змін, а його застосування буде визначати специфіку маркетингових заходів та встановлення їх пріоритетів.

Отже, у процесі маркетингового управління розвитком туристичних територій необхідно звернути увагу на такі складники маркетингової політики.

Перший – структурна політика, яка повинна включати формування раціональної, обґрунтованої функціональної і територіальної структури туристичного сектору. Для цього потрібні попередні маркетингові дослідження туристично-рекреаційного потенціалу цієї території. Зокрема, оцінка наявних рекреаційних ресурсів, матеріально-технічної бази (закладів розміщення та харчування туристів, санаторіїв, лижних витягів, облаштування туристичних маршрутів тощо), трудових ресурсів, соціальної і транспортної інфраструктури. Також необхідний аналіз туристичного попиту, як реального, так і потенційного.

Умовою побудови ефективної структурної політики туристичної території є сегментація ринку туристичних послуг та пошук цільових ринків. Причому здійснення сегментації ринку на регіональному рівні забезпечує не лише економічні результати, а й дає соціальний ефект. Таким чином, соціально-економічний ефект від сегментації ринку туристичних послуг зводиться до наступного. По-перше, відбувається більш повне задоволення потреб споживачів туристичних послуг. По-друге, стимулюються розроблення та впровадження на ринок нових видів туристичного продукту, що призводить до розширення туристичної пропозиції території та, відповідно, підвищує її конкурентоспроможність на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках. По-третє, сегментація ринку дає змогу формувати більш ефективну маркетингову стратегію туристичної території за рахунок її чіткішої спрямованості. По-четверте, сегментація сприяє раціональному розподілу ресурсів за рахунок зменшення капітальних вкладень у туристичний продукт, що користується малим попитом, та збільшення – у той, який максимально відповідає потребам споживачів.

Другий складник – продуктова політика. Зокрема, необхідне розроблення, вдосконалення та розвиток повноцінного туристичного продукту і відповідної маркетингової стратегії. Тобто основною умовою забезпечення розвитку туристичних територій є формування повноцінного та якісного туристичного продукту. Без цього ні інші маркетингові інструменти, ні реклама, ні зниження цін, ні якісь інші заходи не зможуть забезпечити стабільного розвитку. Це означає, що необхідно розпочинати з доведення якості туристичного продукту до належного рівня, а саме з формування належної матеріально-технічної бази, ремонту доріг, розвитку інфраструктури, облагородження прилеглих територій тощо. Звичайно, що тут потрібні спільні зусилля органів місцевої влади, підприємницьких структур та громадськості.

Третій складник – інвестиційна політика (особливо важливий напрям діяльності органів місцевого управління). Необхідними кроками у цьому напрямі повинні стати заходи зі створення прозо-

рих умов інвестування, сприяння інформаційному забезпеченню потенційних інвесторів та суб'єктів інвестування, забезпечення вільного та легкого доступу до такої інформації.

Четвертий складник – політика сприяння формуванню каналів розподілу суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності. Така політика повинна полягати у забезпеченні легкого доступу до ділової інформації, зокрема щодо можливостей організації збуту, сприянні укладанню угод із суб'єктами діяльності інших туристичних територій, у тому числі сприяння транскордонній співпраці.

П'ятий складник – фіскальна політика, суть якої необхідно звести до податкової лібералізації, створення пільгових умов ведення туристичного бізнесу, надання податкових кредитів та канікул. Особливу увагу у цьому разі необхідно звернути на систему регулювання цін. Зазначимо, що таке регулювання повинно бути зведене до мінімуму та відбуватися природно під дією ринкових чинників.

Шостий складник – політика просування, яка повинна спиратися на реальні переваги туристичного продукту території і включати широкий спектр заходів (реклама, PR-заходи, організація локальних туристичних виставок та допомога підприємствам туристичної сфери в участі у національних і міжнародних виставках тощо), сприяти формуванню позитивного іміджу туристичної території, позиціонуванню чи репозиціонуванню.

Ураховуючи специфіку туристичного продукту та характер функцій, що покладаються на органи місцевого управління, до основних цілей політики просування туристичних територій слід віднести: формування та підтримку сприятливого позитивного іміджу туристичної території; вплив засобами маркетингу на ринкову поведінку споживачів туристичних послуг; інформування споживачів про можливості та переваги відпочинку в межах цієї території.

Важливою умовою у цьому контексті є формування переконаності споживачів щодо необхідності придбати туристичний продукт узагалі. Сутність цієї проблеми полягає у тому, що вона є не лише економічною, а й соціальною. Тобто, формуючи таку переконаність, ми спонукаємо населення до оздоровлення, ведення здорового способу життя, ознайомлення з історико-культурною спадщиною. Таким чином, вирішення цього завдання включає два аспекти: перший – пропаганда здорового способу життя, відпочинку на природі, пізнання культури та історії; другий – забезпечення переконання, що саме ця туристична територія зможе максимально задовольнити потреби в рекреації та відпочинку.

До найбільш ефективних засобів досягнення зазначених цілей варто віднести PR-засоби (зв'язки з громадськістю), зокрема пропаганду, елементи брендингу, участь у виставках, а також рекламу. Аргументи на користь таких засобів такі:

– у силу власної специфіки органи місцевої влади на відміну від підприємств мають набагато більше можливостей для широкого зв'язку з громадськістю та ведення активної виставкової діяльності;

– органи місцевої влади можуть безпосередньо впливати на економічний та політичний клімат у регіоні й у поєднанні з PR-засобами та рекламою сприяти його розвитку в необхідному напрямі;

– існує можливість широкого охоплення цільової аудиторії PR-засобами;

– завдяки добре поставленій системі PR-засобів та використанню елементів брендингу існує можливість змінити ринкову поведінку споживачів у потрібному напрямі та закріпити її на довгостроковий період;

– оскільки суб'єкти підприємницької діяльності часто є недостатньо потужними, щоб представляти свій продукт на серйозних виставках самостійно, ефективним методом буде формування сукупного туристичного продукту території, що включатиме пропозиції різних підприємств, а спосіб його представлення та координація дій буде здійснюватися органами місцевої влади;

– використання PR-засобів та участь у виставках є тими засобами просування, що найкраще підходять для формування іміджу туристичних територій;

– світові тенденції розвитку ринку PR-засобів, який за темпами розвитку випереджає рекламну галузь, свідчать про високу ефективність застосування PR-технологій.

Окрім того, застосування PR-засобів та елементів брендингу необхідно здійснювати за декількома напрямками. Перший – пропаганда здорового способу життя, необхідності рекреації, заняття активними видами відпочинку та духовне збагачення через ознайомлення з історико-культурною спадщиною. Другий – акцентування на корисності та різноманітності туристичних ресурсів території як таких, що максимально задовольняють потреби цільової аудиторії. Третій – інформування громадськості про роботу системи місцевої влади у сфері туризму та рекреації. Четвертий – створення позитивного іміджу туристичної території як для споживачів, так і для інвесторів.

Важливим моментом у процесі формування та реалізації маркетингової політики є оптимальне поєднання соціальних потреб населення в оздоровленні та відпочинку, екологічного балансу та економічної вигоди.

Загалом у процесі маркетингового управління туристичними територіями повинні бути вирішені такі стратегічні проблеми, як: створення сприятливих умов для суб'єктів господарської діяльності, підвищення якості життя населення, забезпечення надходжень до бюджету, збереження природного

середовища та культурної спадщини, розвиток депресивних територій тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Для забезпечення сталого розвитку туристичних територій необхідно не лише здійснювати максимальну розбудову інфраструктури для задоволення споживчих потреб. Така діяльність повинна ґрунтуватися на принципах зрівноваженості моделей виробництва й споживання; взаємопов'язаності туристичного, суспільно-економічного розвитку і збереження середовища; участі зацікавлених місцевих жителів у розвитку туристичних територій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія. Львів : Ін-т регіональних досліджень НАН України, 2006. 288 с.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер и др. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
3. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наукова думка, 2002. 168 с.
4. Проскура В. Маркетинг територій як фактор ефективного регіонального розвитку. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 37(3). С. 142-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2014_37%283%29__22 (дата звернення: 25.05.2019).
5. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2013. 388 с.
6. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. Луцьк : ЛДТУ, 2006. 136 с.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.

REFERENCES:

1. Boruschak M. (2006) *Problemy formuvannia strategii rozvytku turystychnykh rehioniv : monohrafiia* [Problems of forming a strategy for the development of tourist regions. Monograph]. Lviv: Institute of Regional Research National Academy of Sciences of Ukraine. (in Ukrainian).
2. Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. (2005) *Marketing mest. Privlechenie investitsij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places. Attracting investment, industry and tourist to cities, communes, regions and countries of Europe]. Sankt-Peterburg: Stokgol'mskaja shkola ekonomiky. (in Russian).
3. Oklander M.A. (2002) *Problemy formuvannia marketynhovoї systemy kraїny* [Problems of formation of the marketing system of the country]. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian).

4. Proskura V. (2014) *Marketynh terytorii yak faktor efektyvnoho rehionalnoho rozvytku* [Marketing of territories as a factor of effective regional development]. *birnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»* [Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Series "Economic Sciences"] (electronic journal), vol. 37 (3), pp. 142-147. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2014_37%283%29__22 (accessed: 25 May 2019).

5. Mazaraki A.A., Tkachenko T.I., Melnychenko C.V. et al. (2013) *Turystski destynatsii (teoriia, upravlinnia, bren-dynh) : monohrafiia* [Tourist Destinations (theory, management, branding): monograph]. Kyiv: KNTEU. (in Ukrainian).

6. Cherchik L.M. (2006) *Marketynh rekreatsiinykh terytorii: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Marketing of recreational territories: theory, methodology, practice]. Lutsk: LDTU. (in Ukrainian).

7. Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York : Palgrave Macmillan.

Nazarii Mandiuk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism
Ivan Franko National University of Lviv

APPLICATION OF MARKETING MECHANISMS IN MANAGEMENT BY DEVELOPMENT OF TOURISM TERRITORIES

The purpose of the article is to justify the use of marketing management for the development of tourism territories. On this basis, to form the main directions and mechanisms of application of territorial marketing to ensure the sustainable development of tourism territories, taking into account social, environmental and economic interests.

Methodology. The research used methods of deduction and induction, analysis and synthesis, the method of comparison, the system approach. Foreign and domestic experience of using territorial marketing in the development of tourism is used.

Results. Territorial marketing allows using marketing technologies for the development of territories in the interests of individuals and legal entities. It is connected with the provision of the interests of the territory as a whole and implemented by the relevant services of the bodies of state administration and local self-government. Territorial marketing conceptually similar to the marketing of enterprises. It also provides market research, marketing plan design and strategy for market adaptation and profit maximization. Unlike enterprise marketing, territorial marketing should ensure the coordination of the interests and objectives of economic systems at three levels: the interests of enterprises and the interests of the local community; interests of enterprises and national interests; the interests of the local community and national interests. Accordingly, the marketing management of the development of a tourist center or territory should rely on the existing tourism and recreational potential, the specifics of the tourism market, consumer needs, interests of the public, business structures and other parties concerned.

The formation of a marketing management system for the development of tourism territory is analyzed. The scheme of marketing policy and its main elements are presented. This scheme includes: structural policy, which includes the development of a rational and substantiated functional and territorial structure of tourism in region; product policy, which means the formation, improvement and development of a complete tourism product and relevant marketing strategy, improvement of the quality of the tourism product to the appropriate level; investment policy - measures to create transparent conditions of investment, promotion of information provision of potential investors and subjects of investment; the policy of support for the formation of channels for the distribution of subjects of tourism and recreational activities; fiscal policy, the essence of which is reduced to tax liberalization, the creation of preferential conditions for tourism business; a promotion policy that should be based on the real benefits of the tourism product of the territory and include a wide range of activities (advertising, PR events, organization of local tourism exhibitions and assistance to enterprises of the tourism sector in participation in national and international exhibitions, etc.), promote the formation of a positive image of tourism territory.

Practical implications. In the article approaches and principles of application of marketing management are considered at regional level, in particular in the tourism sector. Different mechanisms, facilities and tools of the territorial marketing, are offered.

Value/originality. The specificity of the integrated approach to the development of tourism territory is considered, which will include the use of marketing tools to achieve social, environmental and economic goals.