

є узгодженими з місією організації, а суспільство не вважає їх важливими. Виступають проблеми з отриманням підтримки спонсорів, що приносить наслідки у недостачі засобів. Відсутність принципності видовження життєвого циклу таких продуктів говорить за виведення їх з пропозиції організації. Заощаджені засоби, які до цього часу поглинали продукти з поля 9, можуть бути призначені на розвиток пропозиції організації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, проведені дослідження у сфері управління продуктом неприбуткової організації дають можливість зробити такі висновки:

1. Незважаючи на те, що кожний рівень продукту і навіть елемент в межах цього рівня, можна розглядати індивідуально, лише усі рівні як єдине ціле становлять комплексну ринкову пропозицію неприбуткової організації.

2. Представлені стратегії розвитку продукту лінії продуктів, зокрема горизонтальна та вертикальна, дають можливість окреслити перспективи розвитку неприбуткової організації, а саме – горизонтальна диференціація пропонує входження на нові ринки та нові сегменти або задоволення нових потреб споживачів на вже існуючих, а вертикальна – створення комплексу елементів пропозиції послуг.

1. MacDivitt H., Asch D. *Block 1: Formulating Policy. B88 Strategic Management, Open University Press, Milton Keynes, 1989* [за:] Sargeant A. *Marketing w organizacjach non profit. Oficyna Ekonomiczna. – Kraków, 2004. – S.140–144.* 2. Sargeant A. *Marketing w organizacjach non profit. Oficyna Ekonomiczna. – Kraków, 2004. – S.141.*

УДК 338.48

О.В. Музиченко-Козловська

Національний університет “Львівська політехніка”

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

© Музиченко-Козловська О.В., 2007

Сформульовано поняття “територіальний маркетинг у туристичному регіоні”. Пояснюється суть цього поняття, визначено, які його концепції можна використовувати у туризмі. Розкрито мету територіального маркетингу у туристичному регіоні. Обґрунтовано складові та інструменти регіонального маркетингу, які можна використовувати для підвищення туристичної привабливості території.

The concept "territorial marketing in tourist region" is formulated. The essence of this concept is explained, is determined, what its concepts can be applied to increase of a level of tourist appeal of region. The purpose of territorial marketing in tourist region is proved. Is determined, what its elements and tools need to be used for increase of tourist appeal of territory.

Постановка проблеми. В ринкових умовах з кожним роком відбувається конкурентна боротьба за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, ринки збуту та сфери впливу. У такій ситуації використання маркетингових інструментів стає необхідною умовою діяльності усіх суб'єктів господарювання, що мають на меті продати свій товар чи послугу і зміцнити своє конкурентне становище. Туристичні послуги також вимагають застосування маркетингу. Для стимулювання

розвитку туризму у регіоні успішно може слугувати територіальний маркетинг або маркетинг місць.

Насамперед необхідно з'ясувати саме поняття “територіальний маркетинг у туристичному регіоні”, розкрити суть цього поняття та визначити, які його концепції можна використовувати для підвищення рівня туристичної привабливості регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція територіального маркетингу порівняно недавно почала розвиватися. Багато науковців розглядають територіальний маркетинг як інструмент для розвитку різноманітних сфер діяльності, але недостатньо уваги приділяють туристичній галузі.

Серед науковців, що досліджують територіальний маркетинг, виділимо Ф. Котлера, який у своїй книзі [1] надає великого значення маркетингу у процесі підвищення привабливості регіонів, у тому числі туристичних. Ф. Котлер під маркетингом територій чи, за його твердженням, маркетингом місць, розуміє діяльність, що здійснюється з метою повернення інвестицій, підприємств, жителів чи туристів в міста, комуни, регіони тощо [1, с. 11].

А. Старостіна та С. Мартов пропонують визначати регіональний маркетинг як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у його межах ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення. Маркетингові зусилля регіонів, які прагнуть досягти найкращих результатів у соціально-економічному розвитку, спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращання управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств [2, с. 57].

І. Арженовський у своїй праці [3] наводить таке визначення: “...регіональний маркетинг – це передова ідея, філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів послуг території, а також на створення кращих, порівняно з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнтів”.

Згідно з визначенням А. Шромніка: “...територіальний маркетинг – це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що прагнуть прискорити процеси обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань мешканців” [4, с. 36].

По відношенню до туризму маркетинг регіонів, за твердженням А. Дуровича і А. Копанєва, слугує для розробки стратегії приваблення у цей регіон туристів та регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаженню екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів [5, с. 397–398].

Але у наведених працях недостатньо широко висвітлюється процес застосування інструментів та методик територіального маркетингу для підвищення рівня туристичної привабливості регіону.

Формулювання цілей статті. Визначити цілі та завдання територіального маркетингу стосовно туристичної галузі. Визначити, які концепції маркетингу місць можна застосовувати для підвищення туристичної привабливості території.

Виклад основного матеріалу. Важливим чинником формування туристичної привабливості території є територіальний маркетинг. Оскільки особливістю туристичної галузі є те, що вона прив'язана до природних та історико-культурних ресурсів, а отже, може розвиватися у межах конкретної території, то маркетинг туризму є складовою регіонального маркетингу. На нашу думку, туристичний маркетинг як один з інструментів територіального маркетингу – це система заходів маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах певного регіону, спрямованих на приваблення туристів, регулювання туристичних потоків з урахуванням рекреаційного навантаження на територію та реакції місцевих жителів на присутність туристів з метою досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості регіону.

Територіальний маркетинг необхідно використовувати для розвитку регіонального туристичного ринку, для підвищення привабливості туристичної галузі, щоб збільшувався притік туристів та інвестицій у регіон.

На визначення мети територіального маркетингу щодо туристичної галузі впливають численні фактори, серед яких [1, с. 15–17; 6, с. 19–20; 7, с. 124]:

- 1) досягнення переваги території порівняно з іншими;
- 2) ідентифікація потенційного ринку інвесторів;
- 3) визначення вигод, які будуть отримувати інвестори, вкладаючи кошти у розвиток регіону;
- 4) орієнтація на місцеві та регіональні інтереси з одночасною інтеграцією із загальнодержавними цілями;
- 5) знаходження власної стратегії маркетингу, яка б виділялася на ринку в умовах конкуренції;
- 6) інтеграція інформаційних технологій у маркетинговий план;
- 7) створення власного іміджу, рекламно-пропагандистська робота та розповсюдження інформації.

Метою туристичного маркетингу як одного з інструментів територіального маркетингу є дослідження:

- 1) потенційних можливостей та перспектив розвитку туристичного регіону щодо приваблення оптимальної кількості туристів;
- 2) які методи та інструменти маркетингу (зокрема і територіального маркетингу) потрібно застосовувати;
- 3) які види послуг повинні надаватись та у яких обсягах у межах цієї місцевості для досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості території (тобто слід визначити цільовий сегмент регіонального туристичного ринку та його обсяги).

Вибір концепції маркетингу залежить від сфери його застосування. Щодо туристичної галузі, функціонування якої не обмежено ні межами конкретної територіально-адміністративної одиниці, ні конкретним сегментом споживачів, концепція територіального маркетингу якнайкраще підходить. Під територіальним маркетингом розуміють використання управлінських рішень щодо конкретних товарів чи послуг, які пропонуються в межах певного регіону, тобто маркетинг на рівні регіону. До цього часу у маркетингових дослідженнях територія розглядалась лише щодо її сегментації. Визнання території як своєрідного товару на ринку відрізняє територіальний маркетинг від так званого класичного. “Виступаючи складовою регіональної економічної політики, територіальний маркетинг відрізняється від стандартного своєю спрямованістю на вирішення проблем регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки”, – справедливо стверджують А. Старостіна та С. Мартов [2, с. 56].

Території та регіони на туристичному ринку як товари чи послуги потребують продуманої маркетингової політики. Кожне місто чи територія мають визначити свої особливі ознаки і ефективно та у достатній кількості розповсюджувати інформацію про свої конкурентні переваги серед потенційних та існуючих туристів. Територіям слід знати свої сильні та слабкі сторони, а також загрози від конкурентів. Необхідно точно визначити, якими туристичними ресурсами володіють території-конкуренти, і знайти способи диференціації та позиціонування себе в такий спосіб, щоб виділитись серед конкурентів.

Особливу увагу слід приділити територіям, що існують в стані постійної кризи. Можна визначити два основні параметри, які призводять до занепаду регіонів. По-перше, будь-яка територія підвладна внутрішній циклічності росту і занепаду. По-друге, на будь-яке місце можуть впливати зовнішні чинники, які не піддаються контролю [1, с. 33–36]. До внутрішніх чинників, на думку Ф. Котлера, належать процеси, які сприяють росту та занепаду розвитку територій. Період росту обов'язково закінчиться, оскільки ріст несе за собою занепад. Період спаду також пройде, але з іншої причини. В міру зниження привабливості місця, знаходяться сили, які сприяють такій ситуації. Завданням регіонів сьогодні є зупинка процесів спаду і розроблення стратегій зростання.

Але не погоджуючись з Ф. Котлером, можна стверджувати, що, на нашу думку, не усі території підпадають під вплив таких внутрішніх чинників, які обов'язково призведуть до занепаду привабливих територій. Прикладом слугує Європа, яка від самого зародження туризму була і залишається лідером у розвитку туристичної індустрії.

Території також знаходяться під впливом факторів зовнішнього середовища, до яких належать:

- 1) стрімкий технологічний розвиток;
- 2) глобалізація конкуренції;
- 3) політична нестабільність.

Прагнення забезпечити унікальне становище і позитивний імідж території на туристичному ринку є важливим елементом стратегічного маркетингу. Кожен регіон повинен виробити комплекс пропозицій і переваг, який може задовольнити запити великої кількості інвесторів та туристів.

Маркетинг територій складається з таких компонентів [1, с. 44]:

- 1) розробки для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганди привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Щоб маркетингова політика на регіональному ринку була успішною, її не можна проводити в одному напрямку, наприклад, рекламуванні. Передумовою успішного маркетингу територій є діагностика і планування, яка повинна проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами.

Важливим аспектом маркетингу місць є люди. Їх гостинність може вплинути на привабливість території. Слід також приділяти увагу вихованню жителів, підприємців та державних діячів. Використовуючи концепції регіонального маркетингу, слід залучати місцеве населення до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону. Місцеве населення на усіх рівнях повинно бути гордим за своє місто, обізнаним з його історією, традиціями та звичаями, які приїжджі зауважують одразу. Потенціал території меншою мірою залежить від географічного положення, клімату і наявності природних ресурсів, ніж від людського потенціалу, їх кваліфікації та організованості. Чим менша та віддаленіша територія, тим більш професійною вона повинна бути.

Використовуючи інструменти територіального маркетингу, територію з наявними на ній туристичними ресурсами (джерела лікувальних ресурсів, історико-культурні пам'ятки, унікальні цінності тощо) та розвинутою туристичною інфраструктурою слід позиціонувати як товар. У туризмі, з точки зору територіального маркетингу, усі його зусилля будуть спрямовані на конкретну місцевість з метою привертання туди туристів. Маркетингова стратегія повинна враховувати цю особливість і будуватись на комплексі заходів щодо кожного аспекту цієї системи.

Врахування концепцій регіонального маркетингу стосовно певного регіону дасть змогу сконцентрувати увагу на конкретних особливостях туристичної діяльності у його межах, а не розпорошувати зусилля на маркетингові дослідження туризму загалом. Прив'язуючись до певної території, простіше буде проводити сегментацію туристичного ринку, тому що маркетингова кампанія матиме конкретну мету, спрямовану на поділ ринку не лише з погляду споживача відповідно до його індивідуальних потреб, а в комплексному підході до конкретного туристичного продукту (послуги), що їх може запропонувати конкретна місцевість.

Позиціонування продукції (послуг) на ринку є дієвим засобом для привертання уваги туристів до регіону, стимулювання конкурентоспроможності та підвищення туристичної привабливості регіону.

Особливість туристичного маркетингу полягає в специфіці туристичного продукту, його фіксованості у часі та просторі. Неможливо змінити місце розташування туристичного підприємства, адже воно розміщується саме біля туристичного ресурсу, донести його до споживача чи забезпечити сприятливі погодні умови. Попит на туристичний продукт може коливатися щодня, протягом тижня чи сезону. У пік сезону наплив туристів збільшується, а в міжсезоння засоби розміщення туристів (готелі, санаторії, туристичні бази тощо) можуть бути порожніми. Згідно з концепцією територіального маркетингу стратегії позиціонування слід проводити як на мікрорівні,

так і на макрорівні, тобто пропонувати сукупний продукт (послуги) місцевості, підкреслюючи особливості цього регіону, виділяючи унікальні характеристики продукту (послуги) тощо.

Серед ділових кіл територія починає фігурувати як потенційна адреса лише після оцінки чинників, які визначають місцевий діловий клімат. Ці чинники називають факторами привабливості, які можна розділити на дві категорії: м'які та жорсткі (табл. 1). Жорсткі фактори можуть вимірюватися більш-менш об'єктивними показниками, а м'які – важко піддаються вимірюванню і є більш суб'єктивними характеристиками регіону.

За допомогою територіального маркетингу на мікрорівні можна досліджувати діяльність туристичних фірм у конкретному середовищі, їх ринки, зв'язки з іншими інститутами, а на макрорівні – цілісну туристичну галузь регіону, а також її взаємозв'язки з іншими системами – політичною, правовою, економічною і соціальною.

Таблиця 1

М'які та жорсткі чинники привабливості території [5]

Жорсткі чинники	М'які чинники
Економічна стабільність	Пошук ніші
Продуктивність	Якість життя
Витрати	Кваліфікація спеціалістів та робітників
Відношення до власності	Культура
Місцеві допоміжні служби і мережі	Персонал
Інфраструктура зв'язку	Менеджмент
Стратегічне географічне положення	Гнучкість та динамізм
Стимулюючі програми	Професіоналізм у підтримці зв'язків з ринком
	Підприємницька ініціатива
	Непередбачувані, але значні чинники

Таблиця 2

Елементи маркетингового комплексу у туристичній сфері

Продукт	Ціна	Місце	Просування
– категорія – якість – фірмова марка – асортимент послуг – відповідність іміджу підприємства – унікальність	– рівень – скидки – комісійні – умови оплати – якість / ціна – різноманітність – прийнятна для клієнта	– розміщення – доступність – зручність	– рекламування – публіситі – публік рілейшнз – персональні продажі – пропаганда
Люди		Фізичні ознаки	Процес
персонал: – освіченість – кваліфікація – ініціатива – поведінка у колективі – обслуговування – сприйняття клієнтами	клієнти: – поведінка – рівень залучення – контакт – передбачуваність	– навколишнє середовище – внутрішня обстановка – рівень комфортності	– політика – процедури – попит у споживачів – активність – уважність до клієнта

Процес проектування місця передбачає оцінку території як:

1) самобутню місцевість: місцю потрібен хороший дизайн, який би підсилив його привабливість і повніше розвивав би його естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця;

2) відлагодженого середовища: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, яка буде сумісна з природним середовищем;

3) постачальника послуг: необхідно надавати базові послуги такої якості, яка б відповідала потребам бізнесу та суспільства (охорона людей і власності, соціальний захист і освіта тощо);

4) зони відпочинку і розваг: слід мати цінності та приманки для жителів та туристів.

Маркетингова стратегія туристичної індустрії як сфери послуг включає такі елементи: продукт, ціну, місце, просування, людський фактор, фізичні ознаки та сам процес надання послуг. Склад цих елементів показано у табл. 2 [5] (курсивом вказано елементи, доповнені автором).

Після визначення сегменту ринку, на якому буде працювати туристичне підприємство, визначаються ціни залежно від готовності та можливості платити цю ціну споживачами. Наприклад, знижуються ціни у міжсезоння, щоб привернути увагу клієнтів і в такий спосіб покрити витрати, пов'язані з підтриманням рівня обслуговування та збереження рівня кваліфікації персоналу. Ціни можуть залежати від місця розташування туристичного підприємства, транспортної доступності чи наявності поблизу осередку розваг тощо. Ціни, нижчі від ринкових, можуть дозволити собі великі туристичні комплекси (наприклад, готельні мережі), коли налагоджуються відносини з новими туристичними центрами. Цей метод забезпечує економію за рахунок масштабу як під час створення продукту, так і в процесі маркетингу. При встановленні ціни інструментом територіального маркетингу має бути узгодження сподівань щодо майбутнього прибутку з очікуваною споживачами якістю продукту. У межах певного регіону ціна туристичних послуг залежатиме, крім витрат на надання цих послуг, ще й від таких видатків, як ціна за унікальність ресурсів, транспортні витрати, місцеві податки тощо.

Щоб підприємства сфери туризму могли ефективно функціонувати, а не бути залежними від стихійних ринкових умов, вони повинні встановлювати такі ціни на свої послуги та товари, щоб узгодити інтереси туристичного підприємства та споживачів. Саме від встановлених цін залежать кінцеві результати діяльності підприємства та конкурентоспроможність його продукції.

Витрати, які пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем туристичного продукту, а також нормативний прибуток включаються в ціну туристичної путівки. Визначальним під час встановлення ціни є також рівень конкуренції на туристичному ринку та аналіз цінової політики конкурентів.

Ціна виступає як контролюючий фактор маркетингової політики підприємства, тому дуже важливо розробити правильну цінову стратегію, яка б не відрізнялась від загальної стратегії туристичної фірми. Цінова стратегія підприємства залежить від того, на який продукт вона встановлюється: новий чи уже існуючий. Якщо продукт чи послуга нові, на ціну впливає їх унікальність та можливість чи неможливість заміни іншим туристичним продуктом або послугою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, щоб територіальний маркетинг сприяв підвищенню туристичної привабливості регіону, необхідно повною мірою використовувати такі його інструменти: територію слід розглядати як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо. Туристичній території слід визначити унікальність своїх туристичних ресурсів, використовувати новітні інформаційні технології, залучати місцеве населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного місця, використовувати свої сильні сторони як перевагу перед конкурентами, встановлювати ціни на туристичні послуги, зважаючи на споживачів, щоб досягти оптимального рівня туристичної привабливості.

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с. 2. Старостіна А.О., Мартюв С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57. 3. Арженевский И.В. Маркетинг регионов / <http://www.marketing.spb.ru/>. 4. Szromnik A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania / [w:] Marketing terytorialny / Red. T. Domanski.– Łódź: Uniwersytet Łódzki. 1997. 5. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Минск: “Экономпресс”, 1998. – 400 с. 6. Niezgoda A. Marketing obszarów turystycznych / Problemy Turystyki. – № 1–2. – Warszawa, 2000. 7. Sumień T. Marketing obszarów miast, gmin i regionów – ważny instrument promocji rozwoju zrównoważonego / Człowiek i Środowisko. – 1997. – № 2. – Warszawa: Instytut gospodarki Przestrzennej i Komunalnej. – S. 124.