

Мандюк Н. Л.,

к.е.н., доцент кафедри туризму

Львівський національний університет ім.

І. Франка

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ

В сучасних умовах у процесі управління розвитком туристичних центрів все більшого значення набуває використання маркетингових інструментів. При цьому важливо керуватися маркетинговими підходами та принципами. Таким чином ми підходимо до територіального маркетингу.

Територіальний маркетинг дозволяє використовувати технології маркетингу для розвитку територій в інтересах фізичних та юридичних осіб. Він пов'язаний із забезпеченням інтересів території (в тому числі міст) в цілому і реалізується відповідними службами органів державного управління і місцевого самоврядування. Тільки вони мають владні повноваження, представляють всі групи населення і всі сектори економіки території 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 з тим, територіальний маркетинг має методологічні і методичні особливості у порівнянні з фірмовим маркетингом. Вони пов'язані з відмінностями, властивими макро- і мезоекономічним системам, у порівнянні з мікроекономічною системою і специфікою діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування у порівнянні з підприємницькими структурами [4, с.84]. До таких відмінностей належать:

- пріоритетними є соціальні та політичні цілі, і тільки потім враховується економічний ефект, домінує соціальна складова маркетингу;
- владні послуги, зазвичай, оцінюються після споживання; крім того, внаслідок відсутності об'єктивних соціальних критеріїв ця оцінка ускладнена;
- нерідко владні послуги залишаються невидимими для споживачів, хоча вони ними і користуються;

- ціни на владні послуги формуються не співвідношенням попиту і пропозиції, а як наслідок державного та регіонального управління;
- на зміст та обсяг державних і муніципальних послуг впливають політичні чинники;
- органи державного управління та місцевого самоврядування слабо приймають інновації, їм притаманна наявність бюрократичних процедур, значний вплив мають політичні та корпоративні інтереси.

Використовуючи маркетинг в управлінні економічним розвитком, органи виконавчої влади вступають в специфічні відносини з підприємствами, організаціями, громадянами. Ці відносини пов'язані, передусім, з питаннями формування загальних сприятливих умов для підприємницької діяльності, умовами життя, регулювання ділової активності і багатьма іншими на цій території. Таким чином, розробка стратегічних і тактичних цілей територіального маркетингу на відміну від фірмового спрямована на створення сприятливих умов для підприємств, секторів, комплексів, що мають найкращі перспективи економічного зростання [1, с.152].

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

Відповідно маркетингове управління туристичним розвитком міста повинне спиратися на його наявний туристично-рекреаційний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби, інтереси громадськості, бізнесових структур та інших зацікавлених сторін.

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

Таким чином, у процесі маркетингового управління розвитком туристичного центру необхідно звернути увагу на такі складові маркетингової політики:

перша складова – структурна політика, яка повинна включати формування раціональної, обґрунтованої на основі попередньо проведених маркетингових досліджень туристично-рекреаційних можливостей та туристичного попиту функціональної структури туристично-рекреаційної системи міста;

друга складова – продуктова політика, зміст якої полягає в розробленні та розвитку різних видів туристичного продукту міста та відповідних маркетингових стратегій;

третья складова – політика сприяння формуванню каналів розподілу суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності. Відповідно 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 сприянні у транскордонній співпраці.

четверта складова – фіскальна політика, суть якої необхідно звести до податкової лібералізації, створення пільгових умов ведення туристичного бізнесу, надання податкових кредитів та канікул. Особливу увагу в даному випадку необхідно звернути на систему регулювання цін. Зазначимо, що таке регулювання повинно бути зведене до мінімуму та відбуватися природно під дією ринкових факторів.

п'ята складова – інвестиційна політика (особливо важливий напрям діяльності органів місцевого управління). Необхідними кроками в даному напрямі повинні стати заходи зі створення прозорих умов інвестування, сприяння інформаційному забезпеченню потенційних інвесторів та суб'єктів інвестування, забезпечення вільного та легкого доступу до такої інформації.

шоста складова – політика просування, яка повинна спиратися на реальні переваги туристичного продукту міста 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 міста, як туристичного центру та позиціонуванню.

Важливим моментом в процесі формування та реалізації маркетингової політики є оптимальне поєднання соціальних потреб населення в оздоровленні та відпочинку із економічною вигодою. З метою забезпечення сталого розвитку туристичних центрів необхідно не лише здійснювати максимальну розбудову інфраструктури міста для задоволення споживчих потреб. Проведення такої діяльності повинне ґрунтуватися на принципах зрівноваженості моделей виробництва й споживання; взаємопов'язаності

туристичного, суспільно-економічного розвитку і збереження середовища; участі зацікавлених місцевих жителів у розвитку міста.

Список літературних джерел

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія / Борушак М. – Львів : Ін-т регіональних досліджень НАН України, 2006. – 288 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер: Пер. с англ. – СПб, 2005. – 376с.
3. Мандюк Н. Л. Застосування інструментів маркетингового управління в процесі розвитку регіональних рекреаційних систем / Н. Л. Мандюк // Електронний фаховий журнал. «Економіка. Управління. Інновації» Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2011. – №2 - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_31
4. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / Окландер М. А. – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.
5. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Черчик Л. М. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.

Музиченко-Козловська О.В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки

підприємства та інвестицій

Національний університет “Львівська політехніка”

ВИЗНАЧЕННЯ ФУНКЦІЙ ТУРИЗМУ В ПРОСТОРОВІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ МІСТ

Процес урбанізації у сучасному світі має значний вплив на глобальну економіку. Глобалізаційні процеси не минули і туристичну діяльність. Завдяки розвитку транспорту та комунікаційних технологій, туристична діяльність поширюється на усю планету, впливаючи на просторову організацію територій, у тому числі великих міст. Важливе місце в науковому дослідженні туризму займає аналіз ролі туристичної функції в суспільно-економічному розвитку різних населених пунктів.

Дослідженням проблем щодо просторової економіки присвячено багато праць вчених та практиків. Серед сучасних дослідників теорії просторової організації соціально-