

Віра П. Братюк (Національна академія
управління, м. Київ, Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У статті узагальнено сучасні підходи до формування маркетингового забезпечення державної політики розвитку туризму. Побудовано модель системи маркетингового забезпечення політики розвитку туризму, в якій ураховано взаємозв'язок з політикою економічного розвитку, міжнародним туризмом, кластерами та міжгалузевим маркетингом, що забезпечує збалансований розвиток підприємств туризму і суміжних галузей економіки. Доведено, що ринки туристичних ресурсів, соціальної й туристичної інфраструктури пов'язані із завданнями державної політики економічного розвитку країни та складають основу розвитку туристичних продуктів і послуг.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, державна політика, розвиток туризму, модель, економічний розвиток, міжнародний туризм, міжгалузевий маркетинг, збалансований розвиток, суміжні галузі.

Рис. 1. Літ. 18.

Вера П. Братюк (Национальная академия
управления, г. Киев, Украина)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В статье обобщены современные подходы к формированию маркетингового обеспечения государственной политики развития туризма. Построена модель системы маркетингового обеспечения политики развития туризма, в которой учтены взаимосвязь с политикой экономического развития, международным туризмом, кластерами и межотраслевым маркетингом, что обеспечивает сбалансированное развитие предприятий туризма и смежных отраслей экономики. Доказано, что рынки туристических ресурсов, социальной и туристической инфраструктуры связаны с задачами государственной политики экономического развития страны и составляют основу развития туристических продуктов и услуг.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, государственная политика, развитие туризма, модель, экономическое развитие, международный туризм, межотраслевой маркетинг, сбалансированное развитие, смежные отрасли.

Vira P. Bratyuk (National Academy of Management, Kyiv, Ukraine) MARKETING SUPPORT IMPROVEMENT WITHIN IMPLEMENTATION OF STATE POLICY OF TOURISM DEVELOPMENT

The article generalizes the contemporary approaches to formation of marketing support for state policy of tourism development. The model is constructed of the system of marketing support for the tourism development policy in which the interconnection is taken into account between the policy of economic development, international tourism, clusters and interindustry marketing providing the balanced development of tourism enterprises and the related industries of economy. It is demonstrated that the markets of tourist resources, of social and tourist infrastructure are related to the tasks of state policy of country's economic development and shape the basis for the development of tourist products and services.

Keywords: marketing support; state policy; tourism development; model; economic development; international tourism; interindustry marketing; balanced development; related industries.

Постановка проблеми. Сучасному туризму притаманні особливості при взаємодії суб'єктів у системі державної політики туризму, туристичного продукту, туристичних послуг та організації виробництва в суміжних галузях економіки.

Індустрія туризму включає установи, організації та підприємства, кожне з яких з метою задоволення зростаючих туристичних потоків, потреб туристів, забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості вимушене займатися маркетингом. При цьому необхідно враховувати, що цілі та зміст маркетингу в них різні. Туристична політика держави є сукупністю державних заходів і дій, які визначають створення основних умов розвитку туристичної індустрії, раціональне використання, пошук нових нетрадиційних туристичних ресурсів, підвищення економічної ефективності туристичної галузі. Від того, наскільки ефективно побудовано й реалізовано туристичний маркетинг на державному рівні, залежить роль і позиція країни на світовому ринку туризму.

Аналіз останніх досліджень й публікацій. За сучасними підходами реалізація маркетингової туристичної стратегії як складової частини державної політики розвитку туризму починається з аналізу ринкових можливостей, де виробником туристичного продукту є держава, продуктом – національний туристичний продукт, конкурентами – інші держави або світові ринки, а споживачами – туристи зарубіжних країн. Сучасний аналіз ринкових можливостей туризму поширюється на проведення маркетингових досліджень за такими напрямками як аналіз маркетингового середовища галузі, регіональних, державних і світового ринку туризму; потенціалу конкурентів, дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту, туристичних потреб і вимог споживачів тощо. Актуальні питання та проблеми маркетингового забезпечення державної політики й розробки маркетингової стратегії розвитку туризму досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В.О. Алексуніна [1], С. Бріггс [2], О.П. Дурович [3], В.О. Квартальнов [6], Ф. Котлер [8], Ж.-Ж. Ламбен [9], М.О. Окландер [10], М. Портер [11], В. Ярмолка [14] та інші.

Невирішені частини проблеми. Державна політика розвитку туризму, яка забезпечена інструментами маркетингу, повинна відображати взаємозв'язок завдань розвитку туристичної галузі з економічним розвитком країни та суміжними галузями національного господарства. Це вимагає пошуку нових стратегічних напрямів розвитку та забезпечення зростаючих потреб туристів новим конкурентоспроможним туристичним продуктом і послугами.

Метою дослідження є побудова й обґрунтування елементів моделі системи маркетингового забезпечення державної політики розвитку туризму та аналізу шляхів забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі України.

Основні результати дослідження. Маркетингові дослідження у сфері туризму орієнтовані на декілька груп споживачів, які зацікавлені в їхніх результатах. По-перше, це державні органи й установи, які виконують регуляторні функції та завдання щодо реалізації політики туризму на основі прийнятих концепцій, стратегічних планів і механізмів галузевого й міжгалузевого розвитку економіки. По-друге, це національні туристичні представництва й організації зарубіжних країн, які проводять моніторинг потреб туристичних продуктів своїх

країн і пошук туристичних операторів для ефективного просування туристичних продуктів на український ринок. По-третє, це українські туристичні підприємства, які прагнуть до сталої діяльності, розширення позицій на ринку та пошуку нових напрямів розвитку в туризмі. По-четверте, це підприємства індустрії туризму, гостинності та розваг, а також підприємства суміжних галузей економіки, діяльність яких пов'язана з туризмом. При цьому слід зауважити, що для перших двох груп необхідність маркетингових досліджень ринку має періодичний характер, оскільки їхня діяльність у меншій мірі залежить від поточних коливань і змін на туристичному ринку. Діяльність останніх двох груп споживачів результатів маркетингових досліджень залежить від кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках і вимагає постійних поточних досліджень. Виходячи з цього та думок, викладених у [1], доцільно виділити два основні напрями розвитку маркетингу в системі державної політики розвитку туризму: комерційного та некомерційного. До напрямку комерційного маркетингу [1; 8] необхідно віднести маркетинг, який забезпечує ефективну діяльність туристичних підприємств і виробників туристичних послуг, для яких маркетинг, за визначенням [12; 14], – це процес оптимізації спроможності конкретних туристичних підприємств і потреб споживачів. Результатом застосування комерційного маркетингу є продаж туристам туристичного продукту й надання послуг, які задовольняють їхні потреби, а також отримання туристичними підприємствами доходу для відтворення та розвитку виробництва з метою задоволення зростаючих потреб і вимог споживачів туристичного продукту.

До некомерційного маркетингу, як відомо з [5; 10], необхідно віднести маркетинг туристичних організацій і територій. Маркетинг організацій – це діяльність, спрямована на створення, підтримку та зростання позитивного іміджу й суспільного визнання туризму країни. Маркетинг туристичних організацій формується на основі представницьких функцій суб'єктів туризму з метою захисту інтересів підприємців у сфері туризму. Маркетинг територій передбачає діяльність, спрямовану на створення, підтримку або зміну комплексу вимог і потреб туристів з урахуванням можливості впливу на їхню поведінку в місцях призначення, зокрема природному заповіднику, населених пунктах, регіонах чи країні. Таку діяльність проводять органи державного регулювання шляхом координації туризму на регіональному та національному рівнях. Крім того, туризм не обмежується туристичною діяльністю, а пов'язаний з функціями представництв, організацій, асоціацій, інститутів територіального, державного й міждержавного регулювання, які забезпечують задоволення вимог і потреб туристів у подорожах та формують туризм як соціально-економічне явище.

Системи державного регулювання та управління, здійснюючи покладені на них функції, використовують концепції маркетингу [10; 18]. Цілі, завдання в них різні за обсягом і змістом, але їх поєднання можливе на рівні державної політики та стратегії розвитку туризму. Отже, стратегія туристичного маркетингу на державному рівні виражена в політиці туризму. Зважаючи на це, державний маркетинг у сфері туризму повинен забезпечити вирішення таких основних завдань [2; 6; 10]:

- проведення маркетингових досліджень з метою отримання прогнозів, тенденцій розвитку ринку, оцінки цільових груп туристів на національному та світовому рівнях [3; 13];

- розробку національних маркетингових концепцій програм і стратегій розвитку туризму з формуванням комплексу заходів щодо їх реалізації;

- маркетингове забезпечення інвестиційної діяльності, яка спрямована на розвиток туристичної й соціальної інфраструктури;

- маркетингове забезпечення формування оптимальних міжгалузевих і регіональних пропорцій, розвитку конкуренції, забезпечення рівних умов діяльності суб'єктів туристичного ринку;

- маркетингове забезпечення напрямів розвитку нових інформаційних технологій в індустрії туризму, гостинності та розваг;

- створення та розвиток маркетингових комунікацій на споживчому (B2C) і виробничому (B2B) ринках туризму;

- маркетингове оцінювання чинників, які формують сприятливі умови розвитку туризму та раціонального використання вільного часу, доступності туристичних продуктів і послуг для громадян України та зарубіжних туристів;

- маркетингове забезпечення реалізації політики й стратегії розвитку індустрії туризму шляхом дослідження чинників зростання доходів громадян, створення нових робочих місць, підвищення життєвого рівня населення, яке проживає в місцях призначення туристів [7];

- маркетингове оцінювання раціонального використання туристичних ресурсів, умов повернення фінансових коштів, отриманих від використання туристичних ресурсів на їхню підтримку, охорону й розвиток;

- маркетингове оцінювання негативних наслідків надмірного розвитку туризму з метою формування концепцій охорони природного довкілля;

- формування маркетингової стратегії лібералізації обміну товарами [9], роботами та послугами у сфері туризму відповідно до міжнародних угод, аналізу інтересів громадян і туристичної індустрії України.

З іншого боку, необхідно відмітити взаємозв'язок державної політики та стратегії розвитку туризму з державною політикою економічного розвитку країни, який вимагає маркетингового забезпечення за 3 основними напрямами:

- розвиток законодавчої бази туризму у взаємозв'язку з економічним розвитком України;

- розвиток туристичного підприємництва, включаючи виробництво туристичних продуктів та послуг;

- розвиток соціальної й туристичної інфраструктури, які являють собою комплекс соціального та інфраструктурного забезпечення доступного й комфортного використання туристичного продукту та послуг.

Такий підхід дозволяє побудувати модель системи маркетингового забезпечення державної політики розвитку туризму (рис. 1).

До особливостей цієї моделі доцільно віднести врахування в системі маркетингового забезпечення політики розвитку туризму взаємозв'язку з державною політикою економічного розвитку, міжнародним туризмом і кластерами туризму, а також міжгалузевим маркетингом, який забезпечує збалансований

розвиток підприємств туристичного комплексу та суміжних галузей економіки. Як показано на рис. 1, розвиток ринків туристичних ресурсів і ресурсів соціальної й туристичної інфраструктури пов'язаний із завданнями державної політики економічного розвитку країни. У той же час ці два ринки складають основу завдань з розвитку туристичних продуктів і послуг, які виявляються в забезпеченні зростаючих туристичних потреб. Таким чином, створена модель наочно відображає необхідність включення політики розвитку туризму в державну політику економічного розвитку.

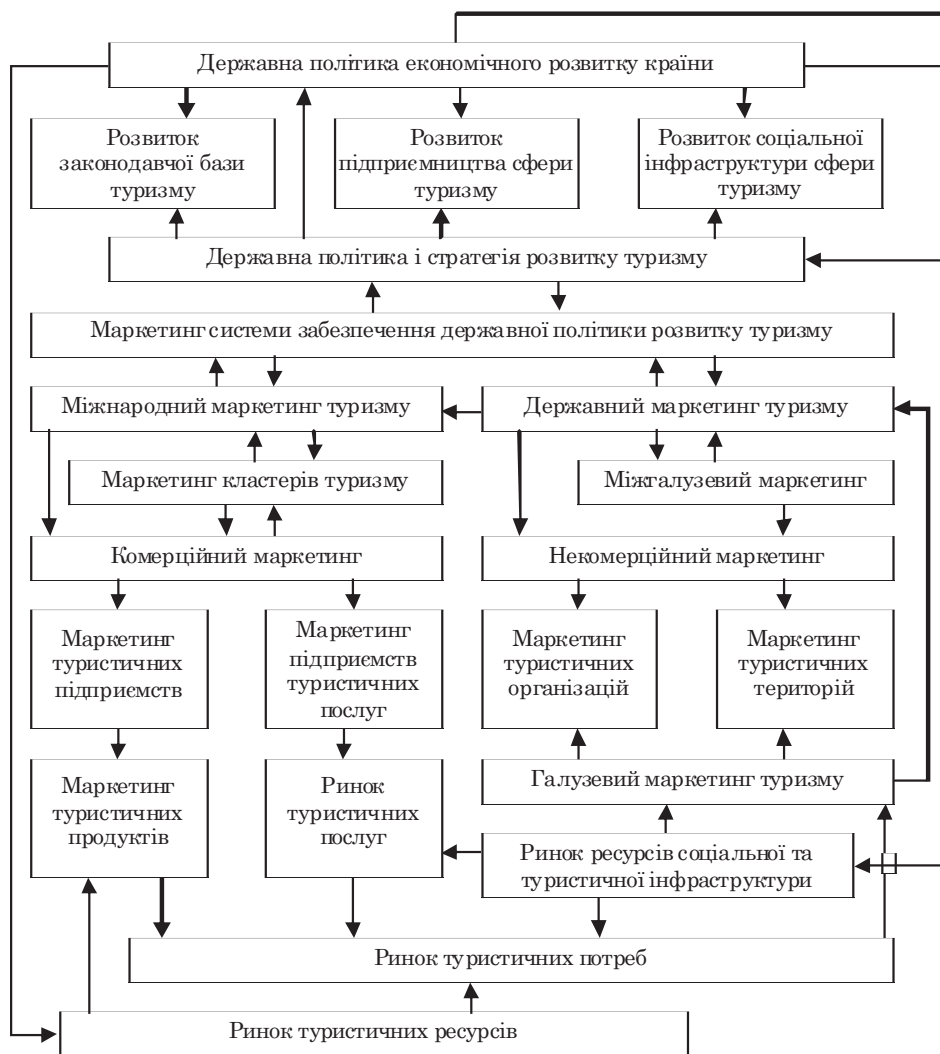


Рис. 1. Модель системи маркетингового забезпечення державної політики розвитку туризму, авторська розробка

У той же час доцільно зазначити, що туристична політика держави формується не лише з урахуванням внутрішніх умов. Будь-яка держава, яка вихо-

дить на міжнародний туристичний ринок, вступає в складну систему конкурентних стосунків з іншими державами, а також світовими регіонами. Отже, туристична політика держави – це складний процес створення та просування національного туристичного продукту.

Під національним туристичним продуктом слід розуміти сукупність наявних природних, кліматичних, культурних та історично-архітектурних ресурсів, які залучають для туристичної діяльності за допомогою створеної інфраструктури, а також цінність сукупної діяльності підприємств туризму, яка виражена в створенні, просуванні й реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на задоволення потреб туристів, що забезпечені якісними послугами підприємств розміщення, гостинності та розваг.

За таким підходом, під національним туристським продуктом можна також розуміти результат діяльності держави з розвитку туризму, вираженому в залученні, забезпеченні й обслуговуванні туристів. Таким чином, стратегія туристичного маркетингу держави орієнтована на створення, просування та реалізацію національного туристичного продукту на світовому ринку.

Необхідно зазначити, що основною ланкою процесу реалізації концепції туристичного маркетингу в Україні є Державне агентство України з туризму та курортів, на яке покладена відповідальність за стан і розвиток туристичної галузі. Від його зусиль, міри взаємодії з іншими органами державного управління та суб'єктами туризму, ініціатив з удосконалення законодавства, податкової, фінансової, економічної та соціальної політики залежить ефективність державної політики туризму. Державне агентство України з туризму та курортів у сфері маркетингу повинне відповідати за такі функції:

- координувати маркетингові дослідження з туризму, проводити збір та обробку інформації про туристів, час їх зупинки в місцях призначення, вибраний тип місць розміщення, витрати на туристичні продукти, що дозволяє оцінити тенденції та розробити якісну маркетингову стратегію розвитку індустрії туризму й гостинності;

- створювати офіси на основних ринках, у завдання яких входить реклама національних туристичних ресурсів і продуктів з механізмами отримання додаткової інформації й формування позитивного іміджу країни в межах конкретного ринку;

- сприяти взаємодії суб'єктів національного туризму з каналами розподілу, наприклад, з туристичними агентами, пропонувати рекламні тури для ключових представників каналів розподілу;

- сприяти участі суб'єктів національного ринку туризму й туристичної індустрії на торговельних ярмарках;

- забезпечувати підтримку нових туристичних продуктів і участь у туристичній діяльності суб'єктів малого підприємництва, наприклад, у сільському й екологічному туризмі, фестивальному, науковому та діловому туризмі;

- оцінювати достатність і формувати потреби розвитку туристичних ресурсів, туристичної та соціальної інфраструктури в місцях призначення.

Таким чином, можна вважати, що національний туристичний продукт стає туристичною потребою зарубіжних туристів лише тоді, коли туристичні ресурси та якість соціальних стандартів туристичних послуг утворюють комп-

лекс конкурентоспроможного національного туристичного продукту, який ефективно запропоновано на світовому ринку.

З аналізу літератури [2; 4; 7], маркетинговий підхід реалізується шляхом вивчення інтересів і потреб споживачів та інших агентів ринку, розробки й виконання стратегічних планів щодо задоволення їхніх потреб. При цьому формування стратегій управління конкурентними перевагами ґрунтується на використанні основних принципів маркетингу, які передбачають розвиток ринку, розробку нового продукту, розширення існуючого ринку, пошук нових сегментів, ніш, диверсифікацію видів діяльності.

З іншого боку, прибічники макроекономічного підходу [6; 12] до конкурентоспроможності вказують на те, що вона відображає здатність економічної системи швидко адаптуватися до умов мінливої світової кон'юнктури. Це підтверджують показники стану платіжного балансу, дефіциту державного бюджету, обсягу державної заборгованості, коливаннях валютного курсу. У межах такого підходу виділяється точка зору дослідників [6; 11], які вважають, що конкурентоспроможність передусім забезпечується державною політикою економічного розвитку, зокрема, у сфері регулювання ринків туристичних ресурсів, інвестицій у соціальну й туристичну інфраструктури, захисту виробників національного туристичного продукту в міжнародних політичних та економічних організаціях.

Прибічники ресурсного підходу [4; 18] виходять з того, що економіка країни має значні природні, фінансові ресурси та дешеві людські ресурси, тому у своєму конкурентному розвитку держава повинна орієнтуватися на захист внутрішніх виробників.

М. Портер [17] запропонував свій підхід на основі 3 типових варіантів, які охоплюють усі стратегії створення стійких конкурентних переваг. На думку вченого, стратегії зводяться до мінімізації виробничих витрат, диференціації продукту або концентрації на сегменті ринку. Щоб не розпорошувати ресурси й забезпечити поступальний розвиток, М. Портер рекомендує вибирати тільки одну з указаних типових стратегій. Слід зазначити, що теорія М. Портера може бути покладена в основу методології пошуку ключових ланок і чинників, які забезпечують конкурентні переваги економічної системи стійкого розвитку туризму.

Згідно з теорією стратегічного маркетингу [6; 9], успіх у формуванні конкурентних переваг залежить від стратегії формування ринку майбутнього та реалізації завдання домінування на цьому ринку. Оскільки майбутні ринки не існують, необхідно прогнозувати їхній розвиток, прагнути до формування їхньої структури та можливості визначення позицій лідерства на цих ринках. Використання такого підходу повинне орієнтувати органи державного управління туризмом на постійне нарощування потенціалу туристичних ресурсів і послуг, порівняння їхньої структури з напрямом розвитку туризму, впровадження процесів і механізмів використання нових можливостей, необхідних для чергового кроку в напрямі стратегічного розвитку. При цьому маркетинг туризму має бути спрямований на розробку нових туристичних продуктів і формування нових видів туризму та ринків.

Необхідно зауважити, що розгляд конкурентоспроможності як об'єкта маркетингового управління змінює орієнтацію розвитку мікроекономічних систем (туристичних підприємств, підприємств індустрії туризму тощо). Головними цілями їх стратегічного маркетингового управління цих систем повинні стати досягнення конкурентоспроможності, створення та формування стійких конкурентних переваг на туристичному ринку. При цьому запровадження в діяльність системи оцінювання кількісних показників надає можливість на практиці здійснювати управління конкурентоспроможністю як об'єктом, формувати комплекс конкурентних стратегій, типових сценаріїв і процедур ухвалення управлінських рішень шляхом проведення моніторингу вибраних показників, а також забезпечити формування й розвиток стійких конкурентних переваг туристичних підприємств.

Таким чином, маркетингове управління в економічних системах туризму різного рівня ієрархії ґрунтується на загальних закономірностях і принципах. Проте зростання міри складності туристичної системи з позицій структури, функціонування, розвитку, поведінки викликає складність вибору керуючого впливу в альтернативних ситуаціях, викликаних дією зовнішнього та внутрішнього середовища високої міри невизначеності. Тому в основу державної політики розвитку туризму доцільно впроваджувати систему не детермінованого управління, а систему маркетингового регулювання макроекономічної системи туризму.

Висновки:

1. Виявлено, що стратегія туристичного маркетингу на державному рівні виражена в державній політиці туризму.

2. Створено модель системи маркетингового забезпечення державної політики розвитку туризму, в якій ураховано її взаємозв'язок з державною політикою економічного розвитку, міжнародним туризмом і кластерами туризму, а також з міжгалузевим маркетингом, який забезпечує збалансований розвиток підприємств туризму та суміжних галузей економіки.

3. Доведено, що ринки туристичних ресурсів і ресурсів соціальної й туристичної інфраструктури пов'язані із завданнями державної політики економічного розвитку країни та складають основу розвитку туристичних продуктів і послуг, які виявляються в забезпеченні туристичних потреб.

4. Установлено, що під національним туристичним продуктом доцільно розуміти сукупність природних, кліматичних, культурних та історично-архітектурних ресурсів, які залучаються в туристичну діяльність за допомогою створеної інфраструктури, а також цінність сукупної діяльності підприємств туризму, яка виражена в створенні, просуванні й реалізації туристичних продуктів, спрямованих на задоволення потреб туристів, що забезпечені якісними послугами підприємств розміщення, гостинності та розваг.

5. Доведено, що національний туристичний продукт стає туристичною потребою зарубіжних туристів лише тоді, коли туристичні ресурси та якість соціальних стандартів послуг туризму утворюють конкурентоспроможний національний туристичний продукт, який ефективно запропоновано на світовому ринку.

6. Виявлено, що підхід М. Портера до стратегій конкурентоспроможності може бути покладений в основу методології пошуку ключових ланок і чинників, які забезпечують конкурентні переваги економічної системи стійкого розвитку туризму.

7. Доведено, що за теорією стратегічного маркетингу маркетинг туризму в державній політиці розвитку туризму має бути спрямований на розробку нових туристичних продуктів, формування нових видів туризму та розширення ринків.

8. Установлено, що в основу реалізації державної політики розвитку туризму доцільно впроваджувати систему не детермінованого управління, а систему маркетингового регулювання макроекономічної системи туризму.

1. *Алексуніна В.А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 494 с.

2. *Бриггс С.* Маркетинг в туризме / Пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2009. – 358 с.

3. *Дурович А.П.* Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2009. – 348 с.

4. *Жуков А.А., Загорин Н.Д.* Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.

5. *Карчевская Е.Н.* Организация международного туризма: Учеб. пособие. – Гомель: Гомельский гос. тех. ун-т, 2009. – 325 с.

6. *Квартальнов В.А.* Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 491 с.

7. *Конищева Н.І., Рудь Д.В., Шинкаренко М.М.* Аналіз ринку туристичних послуг на основі маркетингово-соціологічних досліджень // Вісник ДІТБ. – 2005. – №9. – С. 149–163.

8. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 626 с.

9. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 536 с.

10. *Окландер М.* О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины. – 2003. – №4. – С. 80–81.

11. *Портер М.* Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 2007. – 396 с.

12. *Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенін В.С.* Управление индустрией туризма: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2005. – 448 с.

13. *Шуляк М.* Результаты исследования рынка туристических услуг Украины // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – №4. – С. 40–43.

14. *Ярмолка В.* Організаційні структури управління маркетингом на посередницьких підприємствах туристичної індустрії // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №8. – С. 156–161.

15. Documents and resources // World Trade Organization // www.wto.org.

16. Issues // World Economic Forum // www.weforum.org.

17. *Porter, M.E.* (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. 116 p.

18. *Tracy, M., Wiersema, F.* (2009). *The Discipline of Market Leaders*. Reading (Mass.), New York. 162 p.

Стаття надійшла до редакції 14.03.2013.