

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

Територіальний маркетинг сформувався у 80-х роках ХХ ст., коли за досягнення конкурентної переваги почали змагатися не лише туристичні продукти чи підприємства, а й цілі територіальні одиниці. Щоб перемогти у цьому змаганні, треба сформувати таку економічну структуру, яка б гарантувала тривалий ефективний розвиток та отримання високих доходів. І водночас була б спроможна реагувати на зміни обставин.

Особливого значення набуває територіальний маркетинг у теренах із домінуванням туристичної функції, окреслених як туристичні регіони. Це території, які з огляду на туристичну привабливість — туристичні об'єкти туристична інфраструктура, доступність сполучень, а також навколишнє середовище — стають місцем спеціальних туристичних поїздок.

На сучасному етапі урбанізаційні процеси, які значно активізувалися останнім часом, обмеженість ресурсів, а також інтеграція у національну та, в багатьох випадках, світову економіку, призвели до виникнення між містами, регіонами. Іншими населеними пунктами конкурентної боротьби. За таких умов останні перетворюються із місця проживання та здійснення різних видів діяльності у самостійних суб'єктів, які можуть проводити заходи щодо підвищення їх конкурентоспроможності, привабливості для інвесторів, туристів, нового населення тощо.

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. 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.

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 [1, с.100].

Серед науковців, що досліджують територіальний маркетинг, виділимо Ф. Котлера, який у своїй книзі [2] надає великого значення маркетингу у процесі підвищення привабливості регіонів, у тому числі туристичних.

А. Старостіна 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 [3, с. 57].

І. Арженівський у своїй праці [4] 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».

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

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.

Територіальний маркетинг необхідно використовувати для розвитку регіонального туристичного ринку, для підвищення привабливості туристичної галузі, щоб збільшувався притік туристів та інвестицій у регіон [1, с.101].

На визначення мети територіального маркетингу щодо туристичної галузі впливають численні фактори, серед яких [2, 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.

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 [1, с.102]. 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 [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 виділялись 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 [2, с.33-36]. До внутрішніх чинників, на думку Ф. Котлера, належать процеси, які сприяють росту та занепаду розвитку територій.

Маркетинг територій складається з таких компонентів [3, 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.

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 [1, с.103].

Використовуючи інструменти територіального маркетингу, територію з наявними на ній туристичними ресурсами (джерела лікувальних ресурсів, історико-культурні пам'ятки, унікальні цінності тощо) та розвиненою 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 [1, с.103].

Врахування концепцій регіонального маркетингу стосовно певного регіону дасть змогу сконцентрувати увагу на конкретних особливостях туристичної діяльності у його межах, а не розпорюшувати 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 [1, с.103].

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[1, с.104].

Маркетингова стратегія туристичної індустрії як сфери послуг включає такі елементи: продукт, ціну, місце, просування, людський фактор, фізичні ознаки та сам процес надання послуг[1, с.104].

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, 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 [1, с.105].

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 [1, с.105].

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 [1, с.106.].

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, с.106].

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Територіальний маркетинг / Т.І. Ткаченко, К.О. Соколова Вісник маріупольського державного університету серія: економіка – 2011. – № 2. - С.100-106.
2. 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.
3. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, // Маркетинг в Україні. – 2004. - № 3. - С. 55-57.
4. Арженковский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>.