

УДК 338.486

Іванов А.М., к.е.н., доц., С.Є Саламатіна, к.т.н, доц.

Одеська національна академія харчових технологій, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМОМ

Ivanov A.M. Ph.D., Assoc. Prof., Salamatina S.Y. Ph.D., Assoc. Prof.

USE MARKETING TO IMPROVE THE STATE TOURISM DEVELOPMENT POLICY

Підвищення якості та ефективності державної політики без активного використання маркетингу при складності сучасних ринкових процесів та активного втручання в них держави є проблематичним і неефективним.

Доцільно зауважити, що держава, як третій суб'єкт маркетингу поряд з продавцями туристичних продуктів та споживачами туристичних послуг виконує на ринку роль регулятора [1,2]. Безпосередньо не задовольняючи потреби туристів, держава регулює процеси туризму та сприяє досягненню компромісу інтересів між суб'єктами туристичного ринку та економіки в цілому з мінімальними витратами суспільства, що, зокрема обумовлено необхідністю розглядати економічні та соціальні процеси в єдності та взаємодії. При цьому держава, на відміну від окремого туристичного підприємства, зацікавлена в ефективності функціонування економіки в цілому. З іншого боку, державу доцільно розглядати з точки зору надання туристам важливих соціальних послуг (транспортних, розміщення, безпеки, охорони довкілля). Тобто держава сприяє задоволенню туристами широкого кола потреб.

Саме тому виникає необхідність забезпечення маркетингового підходу в державній політиці та управлінні як у цілому, так і при проведенні окремих заходів розвитку туризму, незалежно від їхнього масштабу. У зв'язку з цим необхідно визначити основні цілі та завдання державного маркетингу.

У науковій літературі автори [3,4] звертають увагу на необхідність використання маркетингу для вдосконалення державної політики та системи управління. Так, на необхідність застосування державного маркетингу вказує Окландер [5], вказуючи, що «національний, регіональний і муніципальний маркетинг є формами прояву територіального (державного) маркетингу».

З іншого боку, державне управління можна розглядати як діяльність органів та установ гілок державної влади, спрямованої на визначення цілей розвитку, здійснення регулятивних, організаційних, координаційних впливів на туризм та інші сфери суспільства для задоволення потреб, які постійно змінюються, та досягнення поставлених цілей розвитку.

Необхідність використання маркетингу у сфері державної політики розвитку туризму та суб'єктів державного управління також обумовлена складною економічною ситуацією країни та процесами глобалізації у світі. Основним напрямом державної політики в ринковій економіці є підтримка та розвиток конкуренції, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національних виробників [6,7]. Для вирішення цього кола завдань окреме туристичне підприємство має обмежені можливості й ресурси. Тому держава повинна прийняти на себе завдання з вирішення складних та масштабних проектів. Для забезпечення рівня конкуренції державна політика має дієві інструменти регулювання, які поділяють на прямі та непрямі методи, та які спрямовані на врегулювання обсягів виробництва туристичних послуг, експорту та імпорту конкретних туристичних продуктів. Тому маркетингова концепція державної політики

повинна забезпечити більш ефективне та якісне виявлення, формування та задоволення потреб туристів.

Крім того, маркетинг державної політики туризму повинен сприяти вдосконаленню регіональної (територіальною) спеціалізації виробництва. Це, зокрема актуально в сфері туризму, де ефективність виробництва туристичного продукту та послуг багато в чому залежить від правильного вибору спеціалізації в залежності від природно-кліматичних умов, наявності транспортних шляхів сполучення туристичних підприємств інфраструктури, здатних забезпечити ефективний туристичний потік між регіонами.

Державний маркетинг повинен забезпечити можливість своєчасного реагування на зміни та коливання ситуації на туристичному ринку, більш повно враховувати не лише економічні, але й політичні та соціальні чинники. Маркетингові дослідження у сфері туризму повинні визначити стратегічні орієнтири на майбутнє, які дозволять формувати перспективні завдання соціальної та економічної політики держави [5].

З іншого боку, існують різноманітні засоби, за допомогою яких держава може регулювати ціни на туристичний продукт. Наприклад, багато історичних пам'яток в Україні знаходяться у сфері впливу державного сектору економіки, більшість авіакомпаній контролюються державою, а в багатьох країнах, які розвивають туризм, готелі також належать державі. Крім того, соціальна інфраструктура та транспортні мережі вважаються природними монополіями, які, як правило, знаходяться під державним контролем. Держава побічно може вплинути на ціну туристичного продукту за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, який може привести до обмеження обміну валюти, внаслідок чого туристи вимушені будуть міняти валюту за завищеною ціною, тим самим, збільшуючи реальну ціну подорожі.

Держава також може вплинути на туристичні потреби шляхом ліцензування на засадах градації за якістю обслуговування [8]. Цей захід часто застосовують у готельному бізнесі, коли кількість номерів перевершує потреби, а за допомогою регулювання цін уряд не може усунути цю проблему. Загалом, регулювання цін є непопулярним у ринковій економіці заходом, який уряди окремих країн можуть застосувати для утримання вітчизняних компаній від бажання отримання миттєвої вигоди в збиток довгостроковим інтересам туристичного ринку країни. Крім того, держава, контролюючи вартість на туристичний продукт та послуги, може захистити інтереси туристів від надлишкових витрат, таким чином, підтримавши репутацію країни.

Для регулювання потреб деякі держави приймають заходи щодо обмеження в'їзного потоку туристів, наприклад, зменшуючи кількість віз, які видають у країнах, скорочуючи будівництво готелів розташованих поблизу природних пам'яток, закриваючи природні об'єкти туризму для зменшення відвідувань з метою екологічного захисту.

На відміну від управління потребами, яке націлене на вибір туристів та регулювання цін, державне регулювання пропозиції пов'язане з впливом на продавців туристичних продуктів та послуг. В управлінні пропозицією держава використовує наступні методи: аналіз ринку та планування, регулювання ринку, планування та контроль за використанням землі, податки, інвестиції. Держава проводить аналіз ринку на основі збору статистичних матеріалів та моніторингу змін, які відбуваються в туризмі, з метою визначення доходів та витрат туристичної галузі.

Економічним критерієм, який оцінює оптимальну роботу туристичного ринку, є обізнаність туристів про альтернативні послуги. Держава приймає заходи із забезпечення туристів можливістю вибору послуг, інформованістю, та контролю за

шахрайством. Для забезпечення конкуренції та захисту ринку від монополізації держава здійснює правове регулювання ринком.

Одним з методів впливу держави на туризм є оподаткування туристів з метою перерозподілу доходу від туризму у місцеві бюджети, які забезпечують розвиток умов та якість обслуговування туристів. Зокрема, це збори, які стягують з туристів у готелях при розміщенні, в аеропортах при купівлі квитків, тощо. Проте уведення додаткових податків і зборів може негативно вплинути на туристичний ринок та дохідність галузі туризму, оскільки ці заходи приводять до зростання витрат туристів, що, у свою чергу, знижує потреби на туристичний продукт та послуги.

Державна політика розвитку туризму також пов'язана з інвестиціями. Інвестиції в сектор туризму можуть надходити від доходів секторів економіки держави, або від міжнародних організацій. Розмір фінансової допомоги, яка надається державою на розвиток туристичної галузі, визначається важливістю туризму для економіки країни. Державні дотації на розвиток можуть надаватися в різноманітних формах, починаючи від заходів щодо просування позитивного іміджу країни до надання податкових пільг на туристичну діяльність. Серед основних видів державних інвестицій, на нашу думку, доцільно виділити наступні: зниження ціни інвестицій у проекти з розвитку туризму, яка включає позики за вигідними відсотковими ставками, податкові пільги, продаж землі для розвитку інфраструктури за ціною нижче ринкової, захист від подвійного оподаткування через укладання міжнародних угод з іншими країнами, зниження митних зборів, прямі субсидії та надання державних гарантій на інвестиції з метою залучення зарубіжних інвесторів. Таким чином, для забезпечення державної політики розвитку туризму в Україні необхідно прийняти загальнодержавну стратегію розвитку індустрії туризму, збалансовану відносно чинників туристичних потоків та ресурсних можливостей країни, в якій мають бути визначені основні цілі розвитку туризму в короткостроковій та довгостроковій перспективах, механізми, методи та критерії досягнення запланованих результатів, комплекс джерел фінансування та терміни виконання. При цьому доцільно спростити процес координації між різними рівнями влади для прискорення стратегічного розвитку туристичних регіонів.

Перелік посилань

1. Организация туризма: Учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. - Минск: Новое знание, 2008. - 630 с.
2. Текели Х. Глобальные тенденции, их влияние на развитие менеджмента и маркетинга туризма /Х. Текели, Э. Таркан // Материалы I Генеральной ассамблеи BSTEN и междуна. научно-практической конференции «Туризм на пороге третьего тысячелетия». - Сочи/Ялта, 2000. – 214 с.
3. Управление индустрией туризма: учебное пособие. - 2-е изд. / АД. Чудновский, М.А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2005. - 448 с.
4. Ярмолка В. Організаційні структури управління маркетингом на посередницьких підприємствах туристичної індустрії / В.Ярмолка // Актуальні проблеми економіки.- 2009. - № 8. - С. 156-161.
5. Окландер М.О. государственном маркетинговом регулировании / М.О. Окландер / Экономика Украины. - 2003. - №4. - С. 80-81.
6. Косменюк О.В. Основні тенденції та нові напрями розвитку туризму при включенні України в глобальний ринок туристичних послуг / О.В. Косменюк // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. - К.: КУТЕП, 2005. - С.273-275.
7. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти /Т.І. Ткаченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.491-496.
8. Цибух В.І. Туристичне законодавство - основа ефективної туристичної політики / В.І. Цибух // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. - К.: КУТЕП, 2005. - С.15-29.