

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ МІСТА ЛЬВОВА

*Мета роботи є визначення маркетингу та промоції міста Львова, його сучасних засобів маркетингу, маркетингового планування, опитування туристів з питань промоції м. Львова, визначення впливу маркетингу та промоції міста для розвитку туризму, а також рекомендацій, практичних механізмів реалізації, концепції оптимізації, підвищення ефективності їх діяльності.*

*Ключові слова: промоція м. Львова, маркетинг, реклама туристичного продукту, туристичні послуги.*

*Целью работы является определение маркетинга и промоции города Львова, его современных средств маркетинга, маркетингового планирования, опрос туристов по вопросам промоции Львова, определение влияния маркетинга и промоции города для развития туризма, а также рекомендаций, практических механизмов реализации, концепции оптимизации, повышения эффективности их деятельности.*

*Ключевые слова: продвижение Львова, маркетинг, реклама туристического продукта, туристические услуги.*

*The aim of the article is the research of marketing and promotion of L'viv, marketing planning, tourist inquiry on city promotion, analysis of city marketing and promotion and their influence on tourism development, working out of recommendations, practical mechanisms of realization and realization concept of marketing.*

*Key words: L'viv promotion, marketing, tourist product advertisement, tourist services.*

Ринок туристських послуг, як внутрішній, так і міжнародний, – один з найбільш конкурентних ринків. За залучення туристів точиться надзвичайно гостра конкурентна боротьба як між окремими країнами, регіонами, так і всередині самої країни – між регіонами, містами, готелями, підприємствами обслуговування і туристськими фірмами.

В умовах жорсткої конкуренції надзвичайно важливого значення набуває розробка чіткої програми маркетингової стратегії діяльності кожного суб'єкта підприємницької діяльності у туризмі і послідовного здійснення її конкретних заходів, починаючи з дослідження ринку, створення турпродукту і закінчуючи цілеспрямованими акціями з його просування на ринок.

Для досягнення мети визначено такі задачі: характеристика сучасних засобів маркетингу в туризмі; основні аспекти промоції міста; основні складові маркетингового плану просування міст; сучасні засоби маркетингу м. Львова; імідж міста, як культурної столиці України; оцінка туристичного потоку у м. Львові; аналіз туристичного потенціалу м. Львова; інвестиційна політика щодо створення іміджу міста; шляхи покращення маркетингу та промоції м. Львова; основні напрямки підвищення ефективності рекламно-інформаційної діяльності м. Львова.

Маркетинг міста як частина або підпункт маркетингу території з'явився в 1980-х – 90-х рр. Маркетинг території та його різновиди ґрунтуються на принципах, схожих на стратегічне планування розвитку міст та регіонів. Маркетинг міста має бути спрямовано на встановлення

ефективного спілкування між містом, яке має активи та продукти, що становлять «пропозицію», та майбутнім закордонним інвестором, який виступає стороною «попиту». Таке спілкування може відбутися лише через активну підтримку муніципалітетом співпраці між державним та приватним секторами, орієнтованість на задоволення потреб користувачів, створення бренду та ідентичності території, позитивні очікування та активний підхід до місцевого та регіонального (економічного) розвитку, що ґрунтуються на ринкових засадах [3; 36].

Існує багато типів та видів маркетингу міст, що застосовуються в різних містах та країнах. Причина такої кількості підходів у тому, що вони базуються на проблемах та потребах окремих міст та на способі вирішення цих проблем конкретними міськими органами влади. Проте головною ознакою всіх підходів є розуміння того, що кожен потенційний актив міста має бути розвинутий як окремий продукт, конкурентоспроможний порівняно з альтернативними продуктами інших міст та такий, що може бути проданий на ринку.

Головними цілями будь-якого підходу з маркетингу міст є охарактеризовані такими показниками:

- підвищення привабливості міста для різних цільових груп, які потребують міського продукту;
- збільшення економічного потенціалу міста;
- поліпшення зовнішнього та внутрішнього іміджу міста;
- покращення зв'язків між громадянами, підприємницькими колами та міською владою;
- оптимізація функціонування міських владних структур з метою підвищення ефективності користування наявними ресурсами. [3;22].

Маркетинг міста концептуально подібний до фірмового. Спочатку вивчають ринок і тільки потім на цій основі розробляють відповідні плани задля адаптації до нього та максимізації прибутку. Водночас територіальний маркетинг, на відміну від фірмового, має методологічні й методичні особливості. Вони пов'язані з відмінностями, властивими макрота мезоекономічним системам, порівняно з мікроекономічною, і специфікою діяльності органів державного управління й місцевого самоврядування та підприємницьких структур. До таких відмінностей належать:

- пріоритетними є соціальні та політичні цілі й тільки потім враховується економічний ефект, переважає соціальний складник маркетингу;
- владні послуги зазвичай оцінюють після споживання, і, крім того, без об'єктивних соціальних критеріїв ця оцінка ускладнена;
- нерідко послуги органів влади залишаються «невидимими» споживачам, хоча вони й користуються ними;
- ціни на послуги органів влади формуються не співвідношенням попиту та пропозиції, а як наслідок державного й регіонального управління;

- на зміст та обсяг державних і регіональних послуг впливають політичні чинники; органи державного управління та місцевого самоврядування слабо сприймають інновації, їм притаманні бюрократичні процедури, істотно впливають політичні та корпоративні інтереси [3;31].

На жаль, більшість проаналізованих публікацій на тему маркетингу міста присвячені лише окремим аспектам цієї проблеми й не дають читачеві уявлення про весь комплекс питань, пов'язаних з маркетинговим менеджментом міста. У маркетинговому сенсі місто – господарський суб'єкт (неприбуткова організація), який діє в умовах ринкової економіки, є юридичною особою, має зв'язки із зовнішнім середовищем, володіє певними ресурсами (людськими, матеріальними, фінансовими, а також нематеріальними), провадить діяльність на користь задоволення потреб місцевої громади, водночас підлягає громадському й державному контролю. Отже, місто є товарно та ринково диверсифікованою організацією. Як господарський суб'єкт і неприбуткова організація воно провадить господарську діяльність не задля отримання прибутку, а заради забезпечення добробуту його мешканців. Місто як господарський суб'єкт ототожнюється з органом місцевого самоврядування, його організаційними підрозділами й іншими установами, які реалізують поставлені завдання згідно з чинним законодавством [4;142].

Маркетинг міста здійснюють подібно до регіону, але з урахуванням особливостей власне міського способу життя:

- висока щільність населення, що, наприклад, вимагає доцільність активної роботи із зовнішньою рекламою й особливі види розподілу, збуту товарів, оптової й роздрібною торгівлі, розвитку муніципального споживацького ринку;
- зосередження в містах транспортної та ділової інфраструктури, що ставить специфічні завдання перед маркетингом послуг із транспорту, зв'язку, туризму тощо;
- розміщення в містах як місцевих, так і вищих органів влади, що веде до поєднання муніципальних і столичних функцій, посилює «знаковість», символічність і значущість іміджевих проблем вивчення міста як провідної ланки маркетингу території вищого рівня організації й управління;
- насиченість інформаційного й освітнього середовища міста, що надає особливі можливості маркетинговим комунікаціям, науковим розробкам, навчанню маркетингу й ставить вищі вимоги до цих сфер діяльності;
- концентрована забезпеченість сучасними міськими вигодами (особливу роль може відіграти маркетинг житлово-комунальних послуг, а також нерухомості);
- висока (відносно сільських районів) вартість життя та землі, особливо у великих містах;
- поганий екологічний стан у більшості міст.

На жаль, у більшості міст України маркетинг міста асоціюється лише зі створенням позитивного іміджу місцевої влади. Зокрема, наведені результати досліджень свідчать, що більшість офіційних веб-сторінок міст України зроблено, аби показати, що міська влада крокує в ногу з часом і представлена в Інтернеті. Створену й розміщену один раз веб-сторінку потім фактично не поновлюють, вона не містить корисних даних для мешканців міста та інших зацікавлених осіб.

Що ж стосується міста Львова то на сьогоднішній день у сфері просуванні використовуються наступні *засоби маркетингу*: буклети; телебачення; бренд; зовнішня реклама (бігборди, сіті-лайти, реклама в транспорті); проект; фестивалі та інші види атракцій; виставки, форуми; інформаційно-рекламна діяльність; Інтернет-реклама тощо.

Львів має сучасну промоційну продукцію, яка рекламує місто в Україні. Буклети про історію та визначні місця міста «Львів відкритий для світу» видані 5 мовами (англійською, французькою, німецькою, польською та українською). Крім цього намічено промоційну кампанію із залученням телебачення та кінотеатрів (в обласних центрах України), а також у всесвітній мережі Інтернет. Двома мовами (українською та англійською) видано карти міста, та готуються до друку ще двома мовами (польською та англійською). Вийшло друком кишенькове видання – карта готелів та ресторанів Львова та карта, що стосується музеїв. Заплановано інші серії видання: карта кав'ярень, храмів і інших привабливих туристичних об'єктів міста. Крім цього запланована промоційна кампанія із залученням телебачення та кінотеатрів. Створено промоційний відео ролик Львова. Завдання промоційної кампанії – залучення до Львова туристів з цілої України, пізнаваність символіки міста. Також велике значення має промоційний логотип Львова, який використовується, як символ міста. Так само у Львові втілюється проект «Створення туристично-інформаційної інфраструктури в місті, що передбачає підвищення туристичної привабливості Львова, збільшення потоку туристів у місті. Важливою складовою розвитку міста Львова є його репутація. Створити її можна, проводячи правильну промоційну політику, вибравши імідж, який найбільше імпонує Львову. Як відомо, промоція – це реклама чогось, певного продукту, але слід визначити якого продукту. Львів має культурний, архітектурний потенціал, однак поки що він не підкріплений достатньою кількістю готелів, якісними автодорогами, розважальними центрами, концертним залом, виставковим центром. Якщо говорити про промоцію Львова, як міста для інвестицій, то необхідний пакет інвестиційних пропозицій, і план залучення потенційних інвесторів.

Також, слід зазначити динаміку видатків на заходи розвитку туризму за період з 2002 р. по 2010 р., яка зображена на рисунку 1. З даної таблиці видно, що динаміка видатків на заходи для розвитку туризму, починаючи з 2006 р. росте і вже у 2008 р. сягає більше одного мільйона гривень. В наступні роки витрати значно зменшуються. Це можна пояснити тим, що з кожним роком все більше потрібно видатків на розвиток туризму із

зв'язком зміни економічного середовища, ростом валюти та потребою у розвитку туризму міста, оскільки з кожним роком Львів стає все популярнішим місцем відпочинку у туристів. Збільшення видатків на заходи розвитку туризму та успішне використання коштів на потреби маркетингу, промоції, екологічного покращення стану міста, транспортної інфраструктури і стану архітектурних пам'яток тощо, ведуть у свою чергу збільшення попиту у туристів щодо відвідання м. Львова.

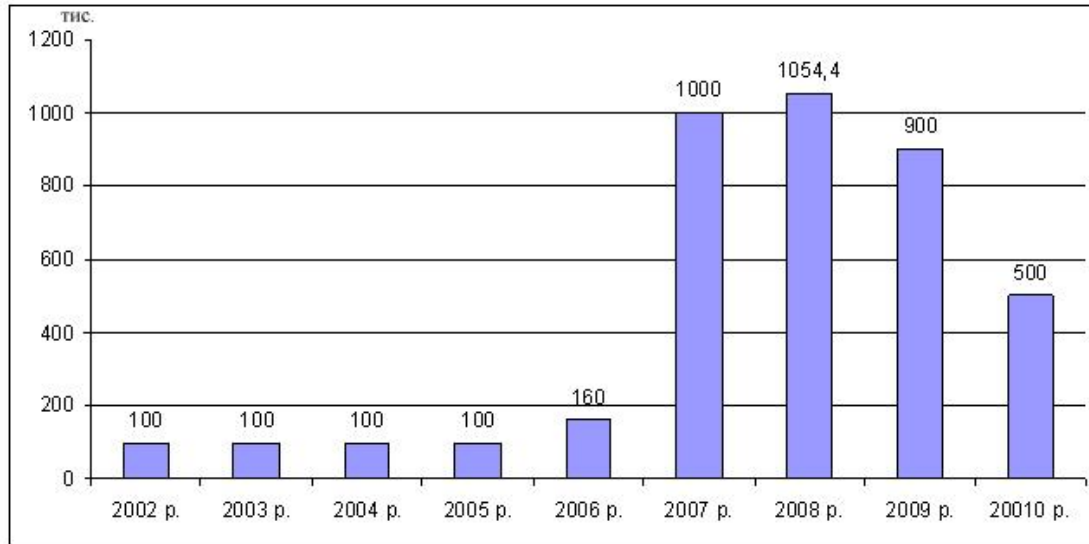


Рис. 1. Динаміка видатків на заходи розвитку туризму з 2002р. по 2010р. [8]

Отже, слід зазначити, що динаміка видатків на розвиток туризму у м. Львові збільшується, що позитивно впливає на просування міста, як туристичного і культурного осередку. Проте, для подальшого ефективного розвитку туризму необхідне інтенсивніше зростання динаміки видатків на заходи. У Львові є вдало прорекламовані туристичні продукти, переважно це фестивалі та виставки, проте це невелика частка порівняно з тим, що може запропонувати ще місто. Застосовується чимало засобів реклами та популяризації міста, але слід зазначити, що промоція Львова ще є недостатньо ефективною і поки що не приносить потрібних результатів хоча рухається в правильному напрямку.

*Використані джерела:*

1. Алферова Л.А. Маркетинг: Учебное пособие / Л.А. Алферова – Томск: ТМЦДО, 2000. – 67 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А.Алексунина – М.: 2001г.
3. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие / И.Т.Балабанов, А.И.Балабанов. – М: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Вовчак – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: Навч. посібник / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. Мальська М. М., Худо В. В., Цибух В. Основи туристичного бізнесу: Навч. Посібник / М. М. Мальська, В. В. Худо, В. Цибух – К.: 2004. – 271 с.
7. [www.lviv.ua](http://www.lviv.ua)
8. [www.city-adm.lviv.ua](http://www.city-adm.lviv.ua)