

УДК 338.48

Борисюк Оксана Анатоліївна,
кандидат географічних наук

Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна
e-mail: imv2008@ukr.net

ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Мета. Визначити роль і місце географії та регіонального туристичного маркетингу у вивченні туризму.

Методика. Одним з головних напрямків наукового пошуку є маркетингова оцінка туристичного потенціалу регіону на засадах суспільно-географічної методології.

Результати. В статті в результаті дослідження обґрунтовуються основні напрямки географічного дослідження регіональних туристичних ринків (визначення суті терміну «регіональний туристичний ринок», застосування специфічних географічних методів для дослідження, визначення системи географічних критеріїв і показників для оцінки, діагностики та прогнозування) для створення географічної концепції їх стійкого розвитку.

Наукова новизна. Теоретичні обґрунтування суспільно-географічного маркетингу та його впровадження в практику управління територіями, галузями, підприємствами дозволить визначити напрями трансформаційних процесів не лише на регіональному рівні, а також в масштабі всієї держави. Вони сприятимуть розробці нової парадигми суспільно-географічних процесів маркетингового спрямування та окреслять основні положення та заходи щодо подальшого впровадження та розвитку суспільно-географічного маркетингу регіонального туристичного ринку.

Практична значимість. Виходячи з потреб державного управління, необхідності значно глибшого наукового обґрунтування регіональної політики нагальною потребою є постановка питання про суспільно-географічний маркетинг регіону взагалі та про суспільно-географічний маркетинг регіонального туристичного ринку, зокрема, в контексті предмету статті.

Ключові слова: суспільна географія, суспільно-географічний маркетинг, туристичний регіональний ринок, географічна концепція стійкого розвитку

УДК 338.48

Борисюк Оксана Анатольевна,
кандидат географических наук

Национальный авиационный университет,
г. Киев, Украина,
e-mail: imv2008@ukr.net

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Цель. Определить роль и место географии и регионального туристического маркетинга в изучении туризма.

Методика. Одним из главных направлений научного поиска есть маркетинговая оценка туристического потенциала региона на принципах общественно-географической методологии.

Результаты. В статье в результате исследования обосновываются основные направления географического исследования региональных туристических рынков (определение сути термина «региональный туристический рынок», применение специфических географических методов для исследования, определение системы географических критериев и показателей для оценки, диагностики и прогнозирования) для создания географической концепции их устойчивого развития.

Научная новизна. Теоретические обоснования общественно-географического маркетинга и его внедрение в практику управления территориями, отраслями, предприятиями позволит определить направления трансформационных процессов не только на региональном уровне, а также в масштабе всего государства. Они будут способствовать разработке новой парадигмы общественно-географических процессов маркетингового направления и определяют основные этапы дальнейшего внедрения и развития общественно-географического маркетинга регионального туристического рынка.

Практическое значение. Исходя из потребностей государственного управления, необходимости значительно более глубокого научного обоснования региональной политики, необходимостью есть постановка вопроса про общественно-географический маркетинг региона в целом и общественно-географический маркетинг регионального туристического рынка, в частности, в контексте предмета статьи.

Ключевые слова: общественная география, общественно-географический маркетинг, туристический региональный рынок, географическая концепция устойчивого развития.

UDC 338.48

Borysyuk Oksana Anatoliyivna,
Candidate of Geographic Sciences

National Aviation University,
Kyiv, Ukraine,
e-mail: imv2008@ukr.net

TOURISM MARKETING AS A TOOL OF REGIONAL TOURISM MARKET RESEARCH

Purpose. Define the role and place of geography and regional tourist marketing tourism in the study.

Method. One of the main scientific research evaluation is marketing the tourism potential of the region on the basis of socio-geographical methodology.

Results. The article is a study grounded geographical areas of study regional tourist markets (define the essence of the term "regional tourism market," the use of specific geographic methods to study the definition of geographical criteria and indicators for assessment, diagnosis and prognosis) to create a geographical concept of sustainable development .

Scientific novelty. Theoretical study socio-geographic marketing and its implementation in practice management areas, sectors, enterprises will identify areas of transformation processes not only at the regional level and across the state. They contribute to the development of a new paradigm of social and geographic focus of the marketing process and will outline the main provisions and measures for further implementation and development of socio-geographic marketing of regional tourism market.

The practical significance. Based on the needs of the government, the need for much deeper scientific justification for regional policy is obvious the question of socio-geographic marketing region in general and about the social and geographic marketing of regional tourism market, particularly in the context of the subject article. Theoretical study socio-geographic marketing and its implementation in practice management areas, sectors, and enterprises will identify areas of transformation processes not only at the regional level and across the state.

Keywords: social geography, social and geographical marketing, tourism regional market, the geographical concept of sustainable development.

Постановка проблеми. Регіональні аспекти досліджень останнім часом все активніше виявляються в найрізноманітніших наукових галузях – від географії до економіки, соціології та етнології, від екології до сакрально-духовної сфери. Така активізація обумовлена як об'єктивними причинами,

які полягають в розширенні та поглибленні предметної сфери досліджень, так і в суб'єктивних потребах практики державного та регіонального управління, вдосконалення концепцій регіональної політики. Географічна наука і, насамперед, суспільна географія володіє вже достатньо розвиненим та практично апробованим теоретико-методологічним інструментарієм істинно наукових регіональних досліджень. Проблема полягає, на наш погляд, у вкрай незадовільному застосуванні такого потенціалу географії до вивчення регіональних туристичних ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існуючі публікації в переважній своїй більшості мають констатаційно-географічний ухил (що сам по собі становить певну цінність), але майже відсутні ринково-регіональні роботи конструктивного характеру, які б поєднували переваги системно-географічного підходу з глибокими регіонально-ринковими оцінками та очевидно мали б практичну спрямованість, викликаючи зацікавленість туристичного бізнесу. Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей знайшли своє відображення в працях українських вчених О. Любіцевої, Т. Ткаченко, Л. Шульгіної та зарубіжних науковців М. Біржакова, А. Дуровича, В. Гуляєва, Г. Карпової, А. Копанєва, Г. Папиряна, Ю. Темного, Л. Темної.

Формулювання цілей статті (Постановка завдання) – визначити роль і місце географії та регіонального туристичного маркетингу у вивченні туризму.

Виклад основного матеріалу. Одним із сучасних наукових підходів, до якого звертаються дослідники багатьох наук є представлення регіону як своєрідного «ринку», який вирізняється певними геопросторовими межами. Економісти мають два підходи до розгляду туристичного регіону: перший підхід передбачає визначення туристичного регіону як складову соціально-економічної системи, а другий – як конкурентну одиницю, що включає: суспільно-економічні фактори; туристську політику; ринкові умови; відносини з навколишнім світом; ресурсний потенціал; екологічну систему; інтереси населення [4].

Основною метою функціонування туристичного регіону є забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної галузі на перспективу через продуктивне високопрофесійне надання широкого спектру туристичних послуг.

Україна має вагомі об'єктивні передумови, щоб увійти до найрозвиненіших у туристичному відношенні країн світу. Маючи вигідне геополітичне розташування, вона з давніх часів є перехрестям транспортних та людських потоків з Півночі на Південь та із Заходу на Схід. Держава володіє значним туристсько-рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, переважно рівнинним ландшафтом, багатством флори і фауни, розвинутою мережею транспортних сполучень, культурно-історичними пам'ятками, широкою індустрією подорожей та туризму. Проте, нинішня економічна ситуація протягом останніх п'яти

років демонструє негативну динаміку в цьому секторі (кількість іноземних туристів скоротилася з 21млн. осіб у 2010 р. до 12,7 млн. осіб у 2014 р.).

В зв'язку з цим, нагальною потребою є всебічне вивчення, упорядкування та розвиток усіх знаних в нашій державі місць та ресурсів туристичного призначення, що мають стати фокусами регіональних центрів туристичної індустрії, сприяти її подальшому соціально-економічному розвитку. В цьому вбачається той особливий підхід, слідування якому приведе нас до формування нових міжнародних туристичних зв'язків, розробки та реалізації принципово нових напрямів розвитку туризму в Україні, надасть країні нового статусу серед знаних туристичних країн світу.

Ці положення конкретизуються в організації та модернізації регіонів розташування туристських центрів, зростанні обсягу туристських потоків, залученні більшої кількості спеціалістів, підвищенні прибутків суб'єктів туристичної діяльності та й загалом у зростанні привабливості та популярності туристичної галузі.

Туристична діяльність в силу своєї різноманітності та різноякісної сутності пов'язана з цілою низкою наук, серед яких географія посідає особливе місце. Роль і місце географії в туризмі, як комплексної науки, зумовлені принаймні такими обставинами: по-перше, необхідністю географічного обґрунтування територіальної структури ресурсної, особливо рекреаційної, складової туризму; по-друге, вивченням регіональних відмінностей та обґрунтуванням територіальних пропорцій розвитку туризму; по-третє, необхідністю географічного обґрунтування моделей розвитку регіональних туристичних ринків.

До цього слід додати набуття географією ознак системності, цілісності саме в контексті дослідження туристичного бізнесу, апробацію «на живо» географічних дефініцій та основних концепцій, тлумачення географії на рівні практико-методологічних апроксимацій туристичної галузі з переходом на засади сталого врівноваженого розвитку.

У наукових розвідках регіональних туристичних ринків одне з провідних місць посідають концепції регіонального маркетингу, які трактують його переважно як маркетинговий інструмент для розвитку окремих сфер діяльності або компонентів, в той же час недостатньо уваги приділяється комплексному маркетингу туристичних регіонів, який спрямований на вирішення ринкових проблем туристичного регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного його розвитку як територіальної соціально-економічної системи. Серед дослідників в сфері регіонального маркетингу, слід виділити, насамперед, Ф. Котлера, який надає великого значення маркетингу у формуванні привабливості регіонів, у тому числі і туристичних, як регіональних ринків та як власне ринкових продуктів [6]. А. Дурович і А. Копанєв наголошують на тому, що маркетинг туристичного регіону слугує для приваблення в цей регіон туристів та

регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаження екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів [2]. А. Старостіна та С. Мартов 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. Маркетингові зусилля регіонів, які прагнуть досягти найкращих результатів у соціально-економічному розвитку, спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращання управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств [8, с. 57]. І. Арженовський у своїй праці [1] 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».

В таких, безумовно, важливих розвідках, однак, не знайшли відображення положення, які належать до предметної сфери суспільної географії. На нашу думку, одним з головних напрямків наукового пошуку в такому контексті має стати маркетингова оцінка туристичного потенціалу регіону на засадах суспільно-географічної методології, яка вказує, зокрема, що категорія «інтегральний туристичний потенціал регіону» повинна містити щонайменше три компоненти: туристичну привабливість регіону; туристичний імідж регіону; туристичну конкурентоспроможність регіону.

Ці компоненти в практиці наукових досліджень з маркетингу відображають стан туристичного потенціалу регіону і виявляють ознаки і риси, які потребують подальшої розробки і удосконалення виходячи з останніх досягнень в сфері як туристичного маркетингу так і в системі суспільно-географічної компоненти.

Виходячи з нинішнього стану розвитку суспільно-географічної науки та, особливо – з потреб державного управління, необхідності значно глибшого наукового обґрунтування регіональної політики, достатньо очевидно є постановка питання про суспільно-географічний маркетинг регіону взагалі та про суспільно-географічний маркетинг регіонального туристичного ринку, зокрема, в контексті предмету нашої статті.

Теоретичні обґрунтування суспільно-географічного маркетингу та його впровадження в практику управління територіями, галузями, підприємствами дозволить визначити напрями трансформаційних процесів не лише на регіональному рівні, а також в масштабі всієї держави. Вони сприятимуть розробці нової парадигми суспільно-географічних процесів маркетингового спрямування та окреслять основні положення та заходи щодо подальшого впровадження та розвитку суспільно-географічного маркетингу регіонального туристичного ринку.

Наведені міркування дають підстави запропонувати такі напрямки географічного дослідження регіональних туристичних ринків.

1. Теоретичне обґрунтування терміну «регіональний туристичний ринок» з позицій географічної методології. Попри наявності великої кількості наукових публікацій з «регіонально-туристичної» та «регіонально-ринкової» тематики наразі відсутнє усталене термінологічне визначення. Існує термін « регіональний ринок туристичних послуг» «місцевий ринок», «субринок», але відсутні його адекватні термінологічні трактування [5], існує термін «регіональний туристичний ринок» [3], але більшість авторів якимось соромливо обходять чіткі визначення та співвідношення цих термінів. Найперше потрібно з'ясувати відмінності та співвідношення так званого регіонального маркетингу взагалі та суспільно-географічного маркетингу. Регіональному маркетингу відводять питання вивчення ринку, попиту, цін на продукцію регіону, реалізацію всього його потенціалу з погляду як внутрішніх (регіональних), так і зовнішніх (за межами регіону) потреб.

До цього методологічного блоку питань потрібно віднести обґрунтування цілей суспільно-географічного маркетингу, які мають базуватися на загальних цілях маркетингу та враховувати особливості цілей регіонального маркетингу. В якості головної мети суспільно-географічного маркетингу варто назвати створення суспільно-географічної концепції (стратегії, програми) просування туристичного регіону на спеціалізованому та національному ринку послуг.

Важливим компонентом створення теорії суспільно-географічного маркетингу є обґрунтування його принципів, як наукових, так і практично-прикладних.

2. Застосування специфічних географічних методів в дослідженнях регіональних туристичних ринків та їх практична апробація – це стосується, зокрема районування та картографічного методу, які володіють величезним не лише пізнавальним, а й конструктивним потенціалом.

3. Обґрунтування системи географічних критеріїв і показників для оцінки і діагностики регіонального туристичного ринку (зокрема, ємність ринку, конкуренція, кон'юнктура). Дуже актуальним є завдання делімітації туристичних ринків у територіальному вимірі, що необхідно принаймні для уявлення про масштабність ринкових відносин, їх активності у конкретному географічному місці [7, с. 38].

4. Географічна оцінка умов і чинників функціонування регіонального туристичного ринку – це завдання є одним з найбільш розробленим в загально географічному розумінні, але потрібна модифікація існуючих методів оцінки чинників до потреб діагностики регіонального туристичного ринку [3].

5. Потребують опрацювання принципи аналізу та критерії оцінки туристичної інфраструктури регіонального туристичного ринку – це завдання виокремлено в самостійний пункт з огляду на двоякісну природу

інфраструктури: з одного боку вона виступає як чинник розвитку регіонального ринку, з іншого – як безпосередній складовий компонент такого ринку.

6. Потрібна уніфікована методика здійснення аналізу динаміки і структури регіонального ринку в географічному контексті

7. Необхідне обґрунтоване визначення пріоритетності аспектів аналізу внутрішньої територіальної диференціації регіонального туристичного ринку – обсягів реалізації туристичних послуг; оцінка регіональної структури пропозиції та структури споживання туристичних послуг, регіональних особливостей поведінки споживачів туристичних послуг тощо.

8. Здійснення територіальної сегментації ринку – як певний інтегруючий етап – в географічному розумінні це завдання співзвучне з районуванням регіонального ринку. Очевидно, що така сегментація стане одним з найважливішим інструментів маркетингу туристичних регіонів.

9. Здійснення географічного прогнозу розвитку регіонального ринку на основі сучасних, зокрема кількісних, методів прогнозування

10. Завершальною стадією циклу географічного дослідження регіонального туристичного ринку має стати створення географічної концепції його стійкого розвитку та засобів регулювання такого розвитку. В умовах здійснення принципів децентралізації державного управління, які передбачають значне розширення самостійності регіонів, з'являється реальна можливість гнучкого узгодження управлінських цілей національного, макрорегіонального, обласного, локального та мікрорегіонального рівня. Регіональні управлінські служби, які займатимуться розробкою та реалізацією маркетингової діяльності, мають адекватно відповідати кожній із складових маркетингу регіону: аналіз ринкових можливостей, вибір ринків збуту товарів, організація виробництва в регіоні відповідно до потреб ринків, організація збуту на ринках і контроль функціонування комплексу регіонального маркетингу та ступінь виконання завдань і досягнення цілей.

Для успішного синергетичного ефекту дослідження суспільно-географічного маркетингу регіонального туристичного ринку та подолання регіональних деструктивних процесів в туристичній індустрії доцільним буде створення так званих регіональних творчих пошукових кластерів з розвитку маркетингу регіонального туризму та становлення суспільно-географічного маркетингу регіонального туристичного ринку. Визначити засади інтеграції таких кластерних структур в систему дослідження та реалізації маркетингових положень регіонального туристичного ринку. Постає питання подальшого дослідження зовнішніх та особливо внутрішніх регіональних маркетингових векторів туристичної розбудови, орієнтирів руху регіонального розвитку туризму в напрямку оптимізації даного процесу та конструктивного впливу на туризм регіону.

Висновки. В результаті проведеного аналізу встановлено місце географічного підходу в системі дослідження регіонального туристичного ринку. Визначено роль і місце географії та регіонального туристичного маркетингу у вивченні туризму. Запропоновано основні напрямки та встановлено низку завдань для подальшого географічного дослідження для розробки географічної концепції розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Арженовский И.В. <http://absopac.rea.ru/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/92360/source:default> Маркетинг регионов : учеб. пособие / И. В. Арженовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 135 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Минск : Экономпресс, 1998. – 400 с.
3. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку / В.В. Орлова, Н.І. Остап'юк // Економічний часопис-XXI. – 2011. – № 9-10. – С. 45-47.
4. Заря І.В. Регіональний туризм як фактор соціально-економічного розвитку України / І.В. Заря // Туризм як фактор розвитку регіону: тези доп. Міжнародної науково-практичної конференції, 12-14 жовтня 2011р. – Вінниця, 2011. – С. 45-49.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [3-є вид., перероб. та доп.] / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2006. – 436 с.
6. 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.
7. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку. Монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: Астропринт, 2013. – 334 с.
8. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.

Список использованных источников

1. Арженовский И.В. <http://absopac.rea.ru/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/92360/source:default> Маркетинг регионов : учеб. пособие / И. В. Арженовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 135 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Минск : Экономпресс, 1998. – 400 с.
3. Экономическая диагностика процессов развития регионального туристического рынка / В.В. Орлов, Н.И. Остапюк // Экономический журнал- XXI. – 2011. – № 9-10. – С. 45-47.
4. Заря И.В. Региональный туризм как фактор социально-экономического развития Украины / И.В.Заря // Туризм как фактор развития региона: тезы выступления на Международной научно-практической конференции, 12-14 октября 2011 г.– Винница, 2011.– С.45-49.
5. Любицева О.О. Рынок туристических услуг: состояние и тенденции развития (геопространственные аспекты) /О.О.Любицева.– Киев: Альтпрес, 2006. – 436с.
6. 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.
7. Рынки туристических услуг: состояние и тенденции развития. Монография / общ. ред. В.Г. Герасименко. – Одесса: Астропринт, 2013.– 334 с.
8. Старостина А.О., Мартов С.Е. Региональный маркетинг: суть и особенности становления в Украине / А.О. Старостина, С.Е. Мартов // Маркетинг в Украине. – 2004. – № 3. – С. 55–57.

References

1. Arzhenovskiy Y.V. *Marketing rehionov: ucheb. Posobyе [Marketing regions: textbook]*. Moscow: YuNYTY-DANA, 2011, 135 p. [in Russian].
2. Durovych, A. P. *Marketing v turyzme: ucheb. posobyе [Marketing in tourism: textbook]*. Mynsk : Ekonompress, 1998, 400 p. [in Belarus].

3. Orlova V.V., Ostap'iuk N.I. Ekonomichna diahnostyka protsesiv rozvytku rehional'noho turystychnoho rynku [Economic diagnosis processes of regional tourism market]. *Ekonomichnyj chasopys-XXI*, 2011, – no. 9-10, pp. 45-47 [in Ukrainian].
4. Zaria I.V. Rehional'nyj turyzm iak faktor sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Regional tourism as a factor of socio-economic development of Ukraine]. *Turyzm iak faktor rozvytku rehionu*, 2011, Vinnytsia, pp. 45-49 [in Ukrainian].
5. Liubitseva O.O. *Rynok turystychnykh posluh (heoprosorovi aspekty) [Tourism market (geospatial aspects)]*. Kyiv: Al'tpres, 2006, 436 p. [in Ukrainian].
6. F. Kotler, K. Asplund. *Marketynh mest. Pryvlechenye yinvestytsyj, predpriatyj, zhytelej y turistov v horoda, kommuny, rehyony y strany Evropy [Marketing seats. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, regions and countries in Europe]*. Stockholm: Stokhol'mskaia shkola ekonomyky, 2005, 376 p. [in Sweden].
7. Herasymenko V. H. *Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku. [Tourism market: state and development trends*. Odesa: Astroprynt, 2013, 334 p. [in Ukrainian].
8. Starostina A.O., Martov S.Ye. Rehional'nyj marketynh: sut' ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini [Regional marketing: essence and peculiarities of formation in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, 2004, no. 3, pp. 55–57[in Ukrainian].