

*Т. В. Черемісіна,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Бердянський державний педагогічний університет, м. Бердянськ*

ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРИМОРСЬКОГО КУРОРТНОГО МІСТА

*T. Cheremisina,
Ph.D., associate professor of the department of management, Berdyansk state pedagogical university, Berdyansk*

JUSTIFICATION CONCEPT OF MARKETING PLANNING SEASIDE RESORT TOWN

У статті проведено обґрунтування концепції маркетингового планування розвитку приморського курортного міста. Для обґрунтування концепції ефективного функціонування курортно-рекреаційної підсистеми курортного міста досліджено загальну структуру функціонування економіки приморського курортного міста. Запропоновано розглядати розвиток приморського курортного міста на основі застосування маркетингового підходу. Визначено технологію маркетингового планування курортного приморського міста.

Методологією маркетингового планування приморського курортного міста є: цілі, завдання, функції, інструменти, принципи, стратегії, програми та плани маркетингу, оцінка та аналіз, моніторинг.

Спрогнозовано завершеність і результативність розробки маркетингових стратегій розвитку міста, які базуються на взаємодії внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища міста, підґрунтям якої є концепція ефективного функціонування курортно-рекреаційної підсистеми приморського курортного міста.

In the article the study of the concept of marketing planning development of the seaside resort town. In order to justify the concept of the effective functioning of the resort and recreation resort town subsystem investigated the overall structure of the economy of the seaside resort town. Invited to consider the development of the seaside resort town on the basis of the application of the marketing approach. Defined technology marketing planning resort seaside town.

Marketing planning methodology seaside resort town is defined: the goals, objectives, functions, tools, policies, strategies, programs and marketing plans, assessment and analysis, and monitoring.

Predicted the completeness and effectiveness of the development of marketing strategies for the development of the city, which are based on the interaction of internal and external marketing environment of the city, the foundation of which is the concept of the effective functioning of the resort and recreation subsystem seaside resort town.

Ключові слова: концепція, стратегія, маркетинг міста, маркетингове планування, приморське курортне місто.

Key words: concept, strategy, marketing, city marketing planning, the seaside resort town.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Маркетинг є однією з найбільш вдалих концепцій сучасного менеджменту. Він дозволяє всю діяльність будь-якого міста зорієнтувати на краще задоволення

потреб споживача. Але постають питання, які прийоми маркетингу доцільно розробляти та застосовувати органами муніципального управління та які принципи сучасного маркетингу є універсальними в економічній діяль-

ності. Але проблема полягає у тому, що курортним містам не вистачає програм розвитку міст, які мають місце, як показав аналіз, в інших зарубіжних містах. Для розвитку та позиціонування міста як курортного потрібна структурована концепція ефективного функціонування курортно-рекреаційної підсистеми курортного міста, яка була б поштовхом для розробки інших програм та розвитку міста у цілому, крім того концепція повинна гармонійно поєднувати інтереси влади, бізнесу, громади.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Концепція (з точки зору філософії) — це форма та засіб наукового пізнання, яка є способом розуміння, пояснення, тлумачення основної ідеї теорії, це науково обгрунтований та в основному доведений вираз основного змісту теорії, але, на відміну від теорії, він ще не може бути втіленим у струнку логічну систему точних наукових понять. Концепція — це певне поняття, спосіб розуміння чого-небудь. Інше, близьке до зазначеного, значення — власні міркування і висновки з якого-небудь питання. Концепцією у діловому світі називають письмовий виклад будь-якої стратегії, наприклад "концепція рекламної стратегії" — обов'язковий елемент рекламної кампанії [1].

Концепція (лат. *conceptio* — розуміння) — система поглядів на ті чи інші явища, процеси; спосіб розуміння, трактування певних явищ, подій; ідея певної теорії. Створити концепцію — означає спроектувати майбутнє видання. Завдання редактора, що проектує книгу, знайти і обгрунтувати її параметри як за типологічними ознаками, так і за оформленням — художнім, технічним, форматом, обкладинкою тощо. [3].

Концепція — це бачення і позиція міста. Концепція — це сукупність відповідей на питання що й чому треба робити місту для досягнення довгострокового, стабільного економічного зростання, на наш погляд. Концепція — це цілісний погляд на пріоритети економічного розвитку, яка розробляється на найближчі 5 років. Концепція розробляється з метою зібрати й узагальнити все краще, що було створено до нас, а також повинна врахувати досвід інших міст і країн: як схожих, так і випереджаючих за рівнем економічного розвитку. Концепція повинна передбачати системний підхід, строгий економічний фокус, практичність. Саме ці якості, вважаються відмітними рисами концепції курортного міста.

Найбільш ефективно запропонувати концепцію розвитку міста на основі маркетингового підходу, який реалізується у системі організаційно-правових форм функціонування курортно-рекреаційних підприємств як ядра курортно-рекреаційної підсистеми приморського курортного міста.

Концепція маркетингового управління розвитку приморського курортного міста не є програмою, не є документом, не повинна бути дослідженням та не є незаперечною істиною. Маркетингова концепція (*marketing concept*) — це узгодження цілей міста та задоволення потреб споживачів.

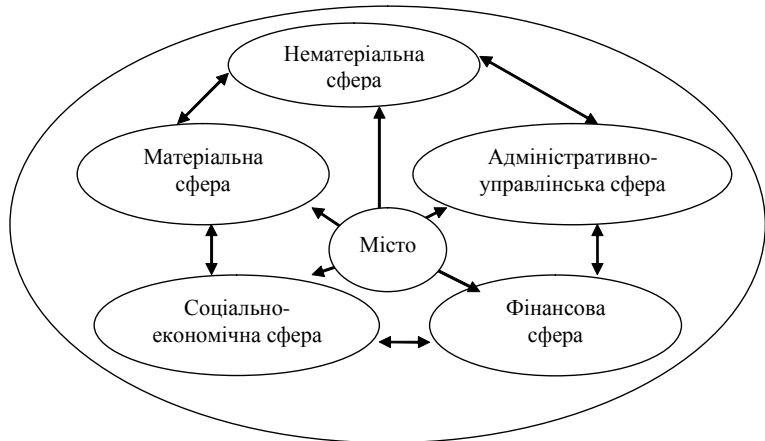


Рис. 1. Сфери функціонування економіки приморського курортного міста

Мрію сучасних маркетологів сформулював ще Петер Друкер: "Добре було б зробити зусилля зі збуту товару непотрібними". Для цього, пояснив він, треба так глибоко пізнати й зрозуміти потреби клієнта, щоб товар або послуга точно підходили останньому й продавали себе самі. Услід за ним Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, що полягає у роботі з ринком заради здійснення обмінів, ціль яких — задоволення людських потреб [7].

Е.Л. Житкова виділяє наступні напрями вдосконалення організації маркетингу міста:

- конкурентні переваги міста слід оцінювати тільки у порівнянні з іншими містами;
- дуже важливо оцінювати перспективи підвищення конкурентоспроможності міського продукту;
- маркетинг міста — це, перш за все, орієнтація на конкретні цільові групи споживачів міського продукту. Тому очевидна необхідність цілеспрямованого просування міського продукту (послуги) та доцільність активної роботи із зовнішньою рекламою у формуванні іміджу міста;

— для досягнення результату від проведення планованих маркетингових заходів доцільно і на рівні території формувати маркетингові плани (програми маркетингу) для просування міського продукту, а також розробляти бюджети маркетингу [2, с. 93].

А.А. Редюшев вважає, що для реалізації своєї цільової орієнтації маркетинг територій виробляє комплекси заходів, що забезпечують:

- формування та поліпшення іміджу території, її престижу, ділової соціальної конкурентоспроможності;
- розширення участі території і її суб'єктів у реалізації міжнародних, федеральних, регіональних програм; залучення на територію державних і інших зовнішніх по відношенню до території замовлень;
- підвищення привабливості вкладення, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів;
- стимулювання придбання і використання власних ресурсів території за її межами до її вигоди і в її інтересах [4].

Інструменту муніципального маркетингу притаманні універсальні принципи, що визначають чотири основні категорії, на які спрямовуються дії маркетингу [5]:

1. Продукт — Product.

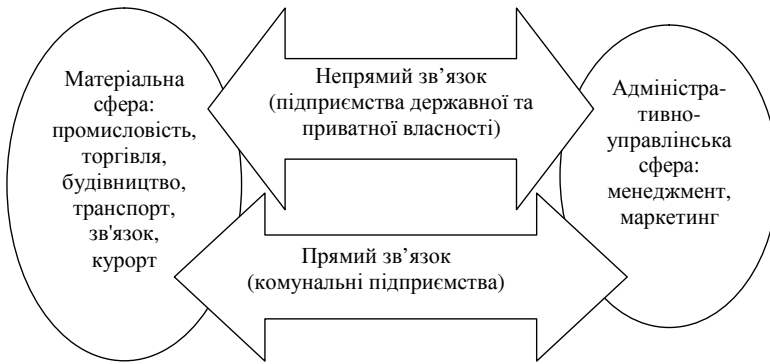


Рис. 2. Зв'язок матеріальної та адміністративно-управлінської сфери приморського курортного міста

2. Ціна — Price.
3. Позиціонування — Positioning.
4. Промоція — Promotion.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є обґрунтувати доцільність концепції маркетингового планування розвитку приморського курортного міста.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Враховуючі універсальні принципи маркетингу, можна в узагальненому вигляді уявити алгоритм муніципального маркетингу:

- дослідження, аналіз, рейтингова оцінка (внутрішня та зовнішня);
- визначення ключових чинників можливих варіантів пропозицій;
- позиціонування регіону відносно потенційних конкурентів;
- брендінг та промоція території.

За світовою муніципальною практикою, потрібно спочатку розробити Концепцію сталого розвитку міста, а вже потім — Генеральний план та Програму інвестиційної діяльності на середньострокову перспективу.

Для обґрунтування концепції ефективного функціонування курортно-рекреаційної підсистеми курорт-

ного міста доцільно дослідити загальну структуру функціонування економіки приморського курортного міста (рис. 1).

Матеріальну сферу міста представляють промисловість, торгівля, будівництво, транспорт, зв'язок, курорт, а нематеріальну — заклади освіти, охорони здоров'я, культури тощо.

Адміністративно-управлінська сфера міста здійснює менеджмент об'єднання, науково-технічне та економічне керівництво його діяльністю, маркетинг. Організація виконання комплексних проектів, розробка програм розвитку міста та його прогнозування, координація роботи всіх сфер міста.

Соціально-економічна сфера міста це цілісна підсистема функціонування приморського курортного міста, відповідальна за виробництво, розподіл, обмін та споживання матеріальних благ і послуг, необхідних для життєдіяльності людей.

Фінансова сфера міста включає у себе сукупність відокремлених, але взаємопов'язаних сфер (узагальнена за певною ознакою складова) та ланок (відособлена складова) фінансових відносин, які мають певні особливості в мобілізації та використанні фінансових ресурсів, а також відповідний апарат управління та нормативно-правове забезпечення.

Таким чином, матеріальна сфера повинна мати прямий зв'язок з адміністративно-управлінською сферою міста, продуктом спільної діяльності яких повинно бути задоволення потреб мешканців та гостей за умови застосування маркетингового підходу (рис. 2).

Таким чином, до матеріальної сфери міста входить курортно-рекреаційна підсистема, яка включає у себе сукупність санаторно-курортних, туристичних підприємств міста (рис. 3).

Концепція маркетингового управління розвитку приморського курортного міста, перш за все, має включати у себе ідею, мету, аналітичне обґрунтування стартових умов маркетингового розвитку міста, формулювання основних завдань і стратегічних маркетингових пріоритетних напрямів діяльності та механізмів її реалізації.

У частині стратегії, завдань і механізмів реалізації ідеї та досягнення мети концепції вона є відкритим документом для внесення нових пропозицій, рекомендацій і доповнень відповідно до нових умов розвитку міста з плином часу і розвитку України.

Ідея концепції маркетингового управління розвитку приморського курортного міста повинна полягати в узгодженні та гармонізації соціальної, економічної й екологічної складових збалансованого розвитку курортного міста разом із його територіальним, господарським і соціальним комплексами на довготерміновий період задля якнайповнішого задоволення потреб і сучасного, і майбутнього поколінь жителів міста.

Метою концепції маркетингового управління розвитку приморського курор-

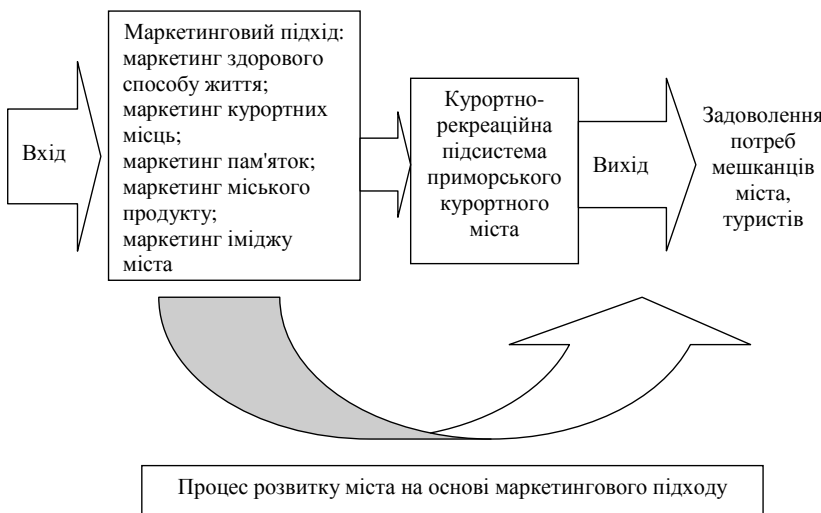


Рис. 3. Розвиток приморського курортного міста на основі застосування маркетингового підходу

Таблиця 1. Базові маркетингові стратегії

Стратегія	Зміст можливої діяльності
1	2
Маркетинг іміджу	Діяльність, спрямована на створення, підтримання та позитивні зміни іміджу міста, території, регіону
Маркетинг персоналу	Формування патріотизму, а також створення приязної мотивації до гостей
Маркетинг відпочинку, розваг та пам'яток	Природні пам'ятки (гори, моря, озера) або історична спадщина (музеї, церкви, історичні постаті); об'єкти культури та відпочинку (театри, стадіони, культурні та торговельні центри)
Маркетинг інфраструктури	Довготерміновий та найбільш стабілізуючий елемент маркетингу міста чи території: інфраструктура є водночас фундаментом та каркасом регіону. Надійне енергопостачання, якісна освіта, чиста вода, розвинуті комунікації, безпека на вулицях
Маркетинг території (землі)	Чотири ключові позиції: територіальний продукт, ціна цього продукту, його розміщення або розподіл, і, нарешті, просування самої території. У зміст «територіального продукту» входить, в першу чергу, саме географічне положення території, її населення (персонал), якість життя, інфраструктура, сировинні ресурси (якість і кількість), рівень ділової активності, підтримка бізнесу, рекламного ринку, аудиту тощо

тного міста є: забезпечення гідного та якісного життєвого рівня всіх городян за рахунок динамічного соціально-економічного зростання; позиціонування, створення в місті повноцінного комфортного і здорового життєвого середовища із збереженням і збагаченням природного довкілля, історико-архітектурної та етнокультурної спадщини; раціональне і збалансоване використання всіх видів ресурсного потенціалу міста; стимулювання ринкових перетворень і впровадження досягнень сучасної науки, техніки і технологій у всі сфери життя міста.

Таким чином, цілі мають бути: конкретними; вимірюваними; досяжними; відповідними; вчасними.

Забезпечення сталого розвитку приморського курортного міста у рамках концепції має ґрунтуватися на комплексі сприятливих і притаманних саме курортному місту особливостей: вигідному природно-географічному розташуванні; багатій історико-архітектурній та етнокультурній спадщині; специфіці потенціалу людських ресурсів; відносно розвиненій мережі закладів освіти, науки, охорони здоров'я і культури. У той же час особливу увагу потрібно зосередити на розв'язанні проблем, що зумовлені факторами лімітуючого характеру: подолання бідності, нарощування бюджету розвитку, обмеженість території міста, зношеність житлового фонду та інженерних і транспортних мереж та комунікацій, забруднення атмосферного повітря, дефіцит житла, недостатній благоустрій міських територій, низька енергоефективність у комунальній і виробничій сферах тощо.

Нормативно-правове забезпечення є частиною концепції, яка включає нормативно правові акти, закони України, положення тощо, які регламентують маркетинговий розвиток та діяльність, яка передбачається у концепції.

Маркетингова стратегія (marketing strategy) — це засоби досягнення маркетингових цілей, що характеризуються певним цільовим ринком і маркетинговою програмою його освоєння. Її розробкою займається відділ маркетингу міста, а результатом його роботи є маркетинговий план.

До кожного окремого цільового ринку доцільно застосовувати окрему цільову стратегію, яка у кожному місті має бути особливою. Нижче наведено деякі можливі базові варіанти маркетингових стратегій (табл. 1).

Маркетингове середовище приморського курортного міста, як будь-якого іншого, включає у себе: зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище.

У концепції маркетингового управління розвитку приморського курортного міста маркетингове середовище розглядається як: розвиток бізнесу, людських ресурсів, інфраструктури, санаторно-курортної сфери і т.д. Кожному з напрямів розвитку відповідає програма, завдання, проект та контроль.

До зовнішнього середовища відноситься громада з погляду її взаємовідносин із сусідніми територіями та зовнішніми осередками, інвестори, туристи та гості міста.

До внутрішнього середовища відноситься муніципальний бюджет, витрати, гранди, економічна ситуація у місті.

Таблиця 2. Типи цільових ринків

№ з/п	Типи цільових ринків	Цілі муніципального маркетингу щодо ринку
1	2	3
1	Гості міста: туристи, ділові та приватні відвідувачі	Залучення осіб з найвищими денними видатками та на довший час
2	Мешканці міста, у тому числі наймані робітники	Залучення некваліфікованої робочої сили або певних категорій фахівців, стимулювання народжуваності
3	Представники бізнесу, внутрішні та зовнішні інвестори	Підтримка існуючих підприємств Підтримка їхньої експансії назовні Спрощене відкриття нових підприємств Залучення виробництв з інших місць
4	Представники зовнішніх ринків	Стимулювання якомога ширшого зовнішнього збуту



Рис. 4. Напрями розробки плану маркетингу приморського курортного міста

Окремі місцеві переваги або їх сукупність у різному ступені цікавлять кожний окремий наявний цільовий ринок. З погляду можливого застосування до них інструменту муніципального маркетингу, на території кожної громади є свій унікальний комплекс ринків. Типи найбільш поширених цільових ринків наведено у таблиці 2 [6].

Маркетинг Мікс міста має основні складові, які взаємодіють між собою: продукт, місце, ціна, реклама, люди (виконавці та споживачі), місцева влада, процес, партнерство. Всі ці складові визначають сутність маркетингу мікс.

Маркетинг інвестиційних можливостей — важлива складова концепції, яка передбачає прогнозування розвитку міста завдяки інвестиційній привабливості міста.

Факторами привабливості курортного міста мають стати курортні та рекреаційні ресурси, приваблива інфраструктура та історична значущість міста, а також якість життя, спроможність інституцій, комерційна культура, ідентифікація та імідж громади.

Концепція маркетингового управління розвитку приморського курортного міста повинна передбачати мож-

ливості міста та включати розрахунок його фінансування.

Контроль за виконанням завдань роблять необхідною єдину систему виміру ходу роботи над концепцією у порівнянні з планом проекту, у відповідності з кошторисом і у виді, потрібному для виконання мети. Система контролю повинна спонукати бачити і швидко реагувати на можливі проблеми, коли їх ще можна устигнути виправити. Контроль змушує звітувати, дає можливість простежити хід виконання робіт, концентрує увагу.

Таким чином, план маркетингу включає три напрями: виробничий, просування, інвестиційний та кадровий (рис. 4).

Отже, алгоритм плану маркетингу приморського курортного міста включає у себе наступні етапи: дослідження, аналіз, рейтингова оцінка (внутрішня та зовнішня); визначення ключових чинників можливих варіантів пропозицій; позиціонування регіону відносно потенційних конкурентів; брендінг території (рис. 5).

Стратегії маркетингу це насамперед імідж, персонал, відпочинок, розваги та пам'ятки, інфраструктура.

Проаналізована література з питань планування маркетингового плану міста дозволяє узагальнити технологію маркетингового планування приморського курортного міста (рис. 6).

Отже, методологією маркетингового планування приморського курортного міста є: цілі, завдання, функції, інструменти, принципи, стратегії, програми та плани маркетингу, оцінка та аналіз, моніторинг.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що розроблена маркетингова програма міста буде забезпечувати:

- залучення у місто нових наукоємких продуктів і технологій; створення національного та світового рівня відомості суб'єктів економічної діяльності міста;
- збереження і забезпечення тенденції до підвищення конкурентоспро-

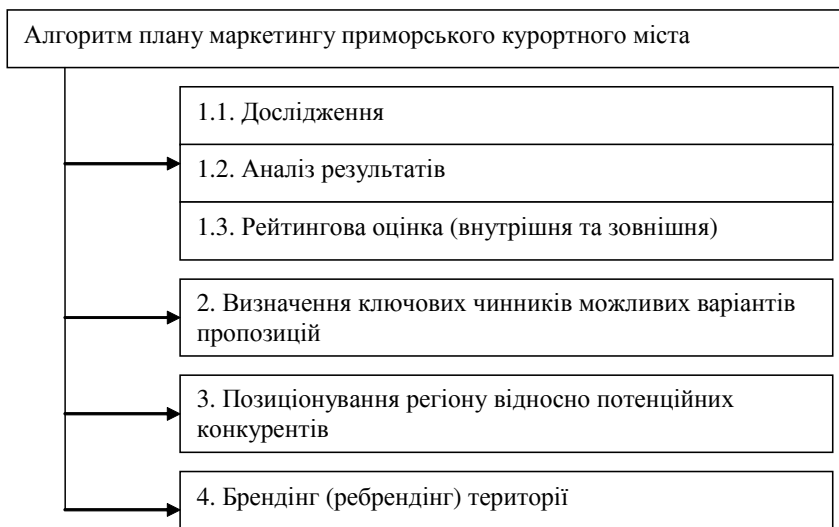


Рис. 5. Алгоритм розробки плану маркетингу приморського курортного міста

можності розташованих у місті підприємств промисловості та сфери послуг на внутрішньому, міжрегіональному та міжнародному ринках;

- підвищенню життєвого рівня населення міста;
- розширення міжрегіональних соціально-економічних відносин;
- підвищення ступеня ідентифікації населення зі своєю територією проживання; розвитку підприємництва;
- поліпшення інфраструктури міста в тому числі за рахунок підвищення культурної привабливості;
- залучення нових відпочиваючих;
- розвиток курортно-рекреаційної сфери міста.

Розробка та обґрунтування методики розробки маркетингової програми міста направлена на розробку теоретичних аспектів та практичну реалізацію маркетингу міста дозволить досягти більшого прогресу в області формування нової якості управління містом в умовах ринкової економіки.

ВИСНОВКИ

Отже, розроблені етапи маркетингової програми приморського курортного міста є ефективним інструментом досягнення маркетингового розвитку території. Стратегічне маркетингове планування являє собою підхід, використовуючи який місто може творити своє майбутнє. Його основою є визначення ситуації у місті; визначення можливостей, ризиків, шансів і загроз та основних проблем; вироблення концепції, цілей і завдань; вибір стратегії для виконання завдань; проведення відповідних заходів; виконання та контроль плану.

Спрогнозовано завершеність і результативність розробки маркетингових стратегій розвитку міста, які базуються на взаємодії внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища міста, підґрунтям якої є концепція ефективного функціонування курортно-рекреаційної підсистеми приморського курортного міста.

Таким чином, обґрунтування концепції ефективного функціонування курортно-рекреаційної підсистеми приморського курортного міста дало змогу зробити висновок, що вона має розглядатися насамперед як ініціатива міської влади до консолідації зусиль основних суб'єктів соціально-економічного й суспільно-політичного життя міста у процесі узгодження подальших спільних дій у напрямі розробки та впровадження Стратегічного плану розвитку міста, у якому має бути передбачена низка цільових та комплексних програм маркетингового розвитку міста за окремими напрямками, організаційно-правові заходи щодо їх реалізації та джерела фінансування.

Література:

1. Електронні словники СловоСвіт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tc.terminology.lp.edu.ua/TK_vocab_CD.htm

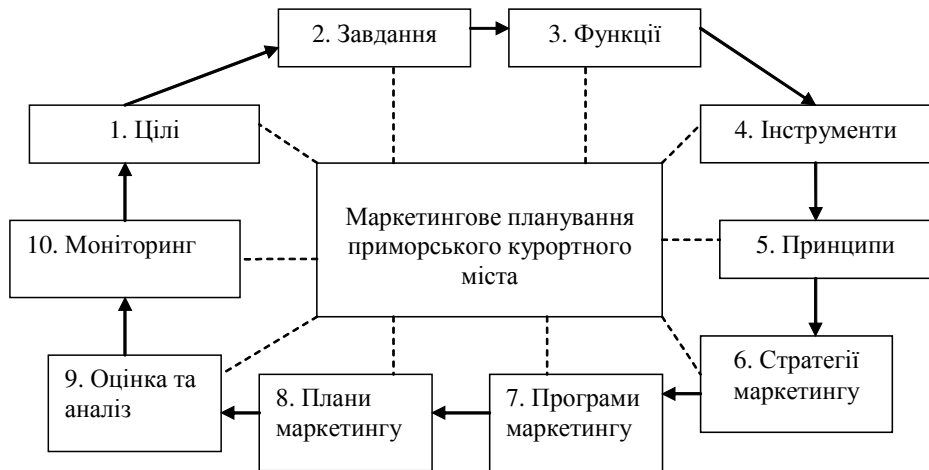


Рис. 6. Технологія маркетингового планування курортного приморського міста

2. Житкова Е.Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) / Е.Л. Житкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 79—93.

3. Концепція / / Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>

4. Редюшев А.А. ЗАТО: проблемы и пути решения: формирование маркетинговой стратегии экономического развития закрытого города / А.А. Редюшев // Российское предпринимательство. — 2008. — № 10. — Вып. 2. — С. 113—117.

5. Стратегический выбор города: научное обоснование и механизм реализации / Под ред. В.Е. Рохчина, С.Ф. Жилкина. — СПб.: ИСЭП РАН, 1999. — 182 с.

6. Сердюк А.Д. Школа муниципального маркетингу та промоції міста / А.Д. Сердюк, О.П. Буряк. — Харків, 2003. — 217 с.

7. Peter F. Drucker A New Discipline, Success! / Peter F. Drucker. — January-February. — 1987. — P. 17—24.

References:

1. Electronic dictionaries SlovoSvit, "Concept", available at: http://tc.terminology.lp.edu.ua/TK_vocab_CD.htm

2. Zhitkova, E.L. (2006), "Marketing the city: promising areas for improvement (for example, Tolyatti)", Marketing v Rossii i za rubezhom, vol. 5, pp. 79—93.

3. Wikipedia, the free encyclopedia, "Concept", available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

4. Redyushev, A.A. (2008), "CATF: problems and solutions: the formation of a marketing strategy for economic development of the closed city", Rossijskoe predprinimatel'stvo, vol. 10, pp. 113—117.

5. Rohchin, V.E. Zhytkin, S.F. (1999), "Strategic choice of the city: the scientific rationale and implementation mechanism", ISJeP RAN, Sanktpiterburg, Russia.

6. Serdyuk, A.D., Buryak O.P. (2003), Shkola munitsypal'noho marketynhu ta promotsii mista [School of Municipal marketing and promotion city], Kharkiv, Ukraine.

7. Drucker, Peter F. (1987) A New Discipline, Success!, January-February. London, UK.

Стаття надійшла до редакції 14.10.2014 р.