УДК [351.85: 379. 851]: 005.57 (477)

А. М. Гаврилюк,
к. держ. упр., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
ORCID ID: 0000-0003-2743-0409

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.13.84

УПРАВЛІНСЬКА ПАРАДИГМА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

A. Havryliuk,
PhD in Public Administration, docent, Department of Hotel and Restaurant and Tourism Business, Kiev National University of Culture and Arts, Kiev

ADMINISTRATIVE PARADIGM OF STATE SOCIAL MARKETING IMPLEMENTATION IN THE FIELD OF TOURISM IN UKRAINE

У статті актуалізується значення соціального маркетингу як новітньої соціогуманітарної управлінської концепції, що застосовується в різних сферах суспільного життя. Розроблено схему участі стейкхолдерів (зацікавлених сторін) у процесі реалізації засад соціального маркетингу. Проведено аналіз застосування соціально відповідального маркетингу та державного соціального маркетингу в сфері туризму. Виокремлено їх спільні та відмінні порівняльні ознаки за предметом та об'єктом маркетингової діяльності, видом продукту, організаційною метою та інструментами досягнення цілей. Наведено кращий досвід упровадження соціальних проектів у сфері регіонального туризму на прикладах організації безкоштовних екскурсій для різних соціальних груп на певній території. Введено до наукового обігу дефініцію "державний соціальний маркетинг у сфері туризму". Розроблено та науково обгрунтовано необхідність використання Управлінської парадигми реалізації державного соціального маркетингу в сфері туризму. В її основу покладено сукупність знань про соціальний маркетинг, особливості його застосування органами державної влади, органами місцевого самоврядування та стейкхолдерами, діяльність яких об'єднана соціальними ідеями, цінностями, ресурсами та спільністю методів, принципів, механізмів державного управління.

The article highlights the importance of social marketing as the newest socio-humanistic administrative concept used in various spheres of social life. Its essence and qualitative distinctive features are characterized. The scheme of participation of stakeholders (interested parties) in the implementation process of the principles of social marketing has been developed. Analysis of the subject field of the use of socially responsible marketing and public social marketing in the field of tourism has been conducted. Their common and divergent comparative features on the subject and object of marketing activity, product type, organizational purpose and instruments of achievement have been distinguished. Examples of the spread of social marketing technologies in the field of tourism on a countrywide scale has been revealed. The integral nature of the use of its components from the standpoint of public administration in the sphere of tourism in Ukraine is indicated. The best experience of introducing social projects in the field of regional tourism is given, for example, by organizing free tours for various social groups within certain territory. The emphasis is made on the need to improve theoretical basis of the research and the introduction of scientific definition "public social marketing in the field of tourism" as the activity of public authorities and local self-government

bodies within certain territory, which involves a wide range of stakeholders (non-governmental organizations, political parties and movements, public associations, natural persons, etc.) operating in a socially competitive field of tourism on the principles of social responsibility, predictability of the result, partnerships and social dialogue to achieve anthropocentric socio-humanistic goals and values aimed at promotion of socially-sought tourist products. The article develops and scientifically substantiates the necessity of using the administrative paradigm of realization public social marketing in the field of tourism. The basis of development of theoretical and practical model is the set of knowledge about social marketing, the peculiarities of its application by public authorities, local self-government bodies and stakeholders, the activities of which are united by social ideas, values, resources and the commonness of methods, principles, mechanisms of public administration.

Ключові слова: сфера туризму, соціальний маркетинг, державний соціальний маркетинг у сфері туризму, управлінська парадигма, стейкхолдери.

Key words: field of tourism, social marketing, state social marketing, state social marketing in the field of tourism, administrative paradigm, stakeholders.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасне трансформаційне суспільство активно зміщує акценти у бік створення комфортних умов для налагодження комунікацій між бізнесом та громадськістю. З цією метою запроваджуються нові або осучаснюються існуючі практики соціального партнерства для досягнення підприємницьких та суспільно значимих цілей. У цій двосторонній взаємодії неодмінно з'являється "третій гравець" — держава, яка регулює діяльність бізнесу і громадськості через правові, економічні, соціальні, інформаційні та інші засоби впливу або створює умови для їх саморегуляції

Тому актуальним стає маркетинг, який за своєю сутністю є соціальним, відтак всі його сучасні різновиди породжують новітні, соціально орієнтовані види діяльності, які не лише задовольняють потреби, а вирішують людиноцентричні проблемні питання, гуртують однодумців навколо способів їх розв'язання, встановлюють системну взаємодію з зацікавленими сторонами.

Водночас актуальними є завдання, пов'язані з пошуком інструментарію розв'язання ряду проблем, які мають місце в сфері туризму і спрямовані на надання якісних туристичних послуг різним соціальним групам населення країни, що впливає на системне поширення практик соціального маркетингу.

Попри специфіку розвитку національної сфери туризму, яка у масштабах країни поки що намагається встановити системну взаємодію у трикутнику "влада-бізнес-громада", за виключенням окремих регіонів, інструменти соціального маркетингу та соціального партнерства час від часу активізуються.

Ними стають програми, проекти, ініціативи, які розробляються в інтересах всього суспільства і використовують комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій та технологій для задоволення потреб великих груп людей. Більшість із них фінансується некомерційними організаціями, подекуди — державними установами. Технологіями їх поширення є практики контактування з громадськістю через муніципальні або навчальні курси, соціальну рекламу, просвітницькі заходи тощо.

Проте і досі ще маємо досвід "непублічності" реалізованих соціальних активностей підприємствами туристичного профілю, громадами та владними інституціями, які могли б мати загальнодержавне поширення та визнання; істотною є незацікавленість та відсутність соціального діалогу; залишається не визначеним правовий статус соціальних підприємств та інше.

Саме тому, в сучасних умовах застосування в національних масштабах технологій соціального маркетингу в сфері туризму важливо вивести із формату поодиноких практик на рівень всеукраїнської пріоритетності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Вперше до наукового обігу поняття "соціальний маркетинг" ввів Ф. Котлер, прагнучи розширити межі класичної маркетингової концепції. Вчений охарактеризував його як процес розробки, впровадження і контролю за програмами, що спрямовані на формування сприйняття соціальних ідей, включаючи елементи планування продукту, ціноутворення, комунікації, розподілу і маркетингових досліджень. Найголовніше, на думку класика, це — здатність використовувати трьохсторонню взаємодію між бізнес-структурами, державними установами і некомерційними організаціями [14, с. 214; 15]. Цю наукову тезу виводимо й у площину нашого дослідження як ключову для характеристики соціального маркетингу в сфері туризму.

Соціальний маркетинг вирішує питання процесів обміну в сфері соціальних відносин з притаманною йому соціальною відповідальністю бізнесу за вирішення суспільно значущих та нагальних проблем.

Важливо окреслити і спільні риси соціального маркетингу з іншими сучасними теоріями маркетингу. До них

відносимо соціально відповідальний маркетинг, який застосовується у діяльності бізнес-структур. Так, Ф. Котлер, Ж. Зальцман, С. Захарова, Л. Козин та ін. вбачають у ньому спосіб виявлення потреб не лише на користь економічних інтересів підприємства, а й на користь споживача і суспільного блага.

Суб'єктом діяльності соціального маркетингу є державні і недержавні установи та організації, які прагнуть до отримання бажаного соціального ефекту. Для соціально відповідального маркетингу ним є бізнес-одиниця.

На думку Д. Акімова, соціально відповідальний маркетинг — це добровільна діяльність бізнес-структур, спрямованих на вирішення соціальних проблем, надання допомоги різним верствам населення, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальногуманітарних цілей і цінностей суспільства, а з іншого враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, передбачуваним, по-партнерськи ставитися до соціальної взаємодії з різними верствами населення [1, с. 30]. Це підтверджує О. Зеленко і додає, що процес виявлення та задоволення потреб споживачів необхідно здійснювати з урахуванням потреб усього суспільства [7, с. 118].

У соціально відповідальному маркетингові Л. Козин вбачає діяльність підприємства, в основу якої покладено ідею та відображення необхідності комплексного (холістичного) підходу до її втілення у діяльність сучасного структури, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні та зовнішні елементи) на основі балансування та узгодження таких чинників як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і довгострокових інтересів суспільства [8].

Попри те, що питання державного маркетингу, його інструментарію, механізмів застосування висвітлювалося в науці державного управління вченими А. Гаврилюк, Д. Кисловим, К. Романенко, Є. Романенком, Є. Роматом, І. Чаплай, іншими дослідниками, поза увагою залишилися питання, пов'язані з дослідженням державного соціального маркетингу, зокрема, в сфері туризму, що є доказом виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.

МЕТА СТАТТІ

Мета наукової розвідки полягає в обгрунтуванні теоретико-практичних засад реалізації Управлінської парадигми державного соціального маркетингу в сфері туризму в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У 70-х роках минулого століття поява соціального маркетингу була пов'язана із потребою допомогти людям виробити хороші звички ("не курити", "не смітити", "не зловживати алкоголем", " не вживати наркотики" тощо), які будуть корисні як споживачеві, так і суспільству загалом. У такий спосіб соціальний маркетинг взяв на себе функції ініціаторів вирішення тих питань, які державним структурам розв'язати було не під силу, або значно складніше.

Таргетоване (цільове) призначення соціального маркетингу в цілому спрямовано на вирішення певної соціальної проблеми, сприяння поліпшенню життя окремого індивіда та суспільства загалом. Саме тому відмінність соціального маркетингу від комерційного полягає у відмінності цілей.

Якщо комерційний ставить за мету отримання прибутку за рахунок чітко розробленої маркетингової стратегії (розробка/формування товару та його вартості/збут/співставлення цілей і витрат тощо), то соціальний маркетинг фокусує свою увагу на концепції соціальної відповідальності всіх членів суспільства і ставить за мету переформатування свідомості великих груп людей на ціннісне світосприйняття дійсності.

Функціонально соціальний маркетинг займається вирішенням трьох важливих завдань: переконання населення в необхідності вирішенні певної проблеми в один або декілька пропонованих способів; застосування соціальних практик для їх вирішення; створення та просування соціального продукту. Схематично це представлено на рисунку 1.

Основним рушієм всіх бізнес-процесів у сфері туризму є підприємство. Його функціонування залежить від стратегії розвитку та здатності реагувати на сучасні виклики. Нині в Україні діє значна кількість туристичних підприємств, які обирають соціально відповідальний маркетинг пріоритетним механізмом діяльності, проте його реалізація не позбавлена специфічних обставин.

До прикладу, "Перше дитяче ТурБюро" — вітчизняна туристична компанія має декілька напрямів діяльності, спрямованих на підтримку соціальних проектів в Україні, однак інформацію про реалізовані заходи на сайті не знайдеш, попри те, що вона не є конфеденційною.

Упродовж довгого часу "Перше Дитяче ТурБюро" співпрацює з Благодійним фондом "Таблеточки", який захищає інтереси онкохворих дітей в Україні й з кожної проданої путівки, перераховує частину коштів (1%) у фонд. Водночас підприємство робить свої матеріальні внески в "Міжнародний благодійний фонд відродження Києво-Могилянської академії" задля підтримки культурно-освітньої та матеріально-технічної бази університету. Підприємство активно співпрацює з польськими компаніями дитячого відпочинку для обміну різних соціальних груп українських дітей до м. Закопане (Польща) та польських — в оздоровчі табори Львівської, Закарпатської та Івано-Франківської областей.

"Перше Дитяче ТурБюро" не є класичним прикладом соціального підприємства, де значна частина прибутку витрачається на соціальні потреби, однак його місія, мета і цінності узгоджуються з соціально спрямованою концепцією соціально відповідального маркетингу. Це підтверджує: місія — популяризація дитячого відпочинку (різновид соціального туризму) як окремої складової індустрії туризму та визнання важливої ролі на ринку туристичних операторів і туристичних агенцій; мета — досягнення ефективних результатів шляхом підвищення якості наданих послуг; цінності, які покладено в основу підприємницької діяльності: почуття обов'язку ("Хто, якщо не я?"); почуття гідності ("Я маю це зробити якнайкраще"); професійний розвиток ("Бути кращим і робити кращими інших"); ініціативність ("Бути

Рис. 1. Схема участі стейкхолдерів у процесі реалізації засад соціального маркетингу

першими"); відповідальність (перед клієнтом, компанією, самим собою, державою).

Наведений приклад засвідчує, що "Перше Дитяче ТурБюро" використовує у своїй діяльності підприємницькі і соціальні мотиви, демонструє соціально орієнтовані напрями впливу на зовнішнє середовище: на громаду — через популяризацію та розвиток соціального виду туризму — дитячого; виховує ціннісне ставлення до пам'яток природи, історії, культури та суспільство в цілому; на бізнес — є прикладом для наслідування; на суспільство — є реалізатором актуальних соціальних ініціатив та проектів [11].

Водночас в Україні вкрай необхідно на законодавчому рівні закріпити поняття "соціального підприємства", "соціального підприємництва" як базових, що регулюватимуть можливості реалізації засад соціального маркетингу та розвитку ціннісно орієнтованого суспільства, до того ж, сприятимуть врегулюванню діяльності бізнес-структур, які задіяні в сфері туризму.

Тому вважаємо, що варто реанімувати знятий із реєстрації проект Закону України "Про соціальні підприємства", поданий народним депутатом України VII скликання О. Фельдманом і цим створити правові передумови для захисту і підтримки соціальної підприємницької діяльності в країні [9].

Чи мають юридичні підстави державні установи застосовувати основи соціального маркетингу в сфері туризму?

За своєю природою державний маркетинг вже є соціально орієнтованим, оскільки не ставить за мету отримання прибутку, а забезпечує надання послуг соціального змісту (див. рис. 2).

Стратегія розвитку туризму і курортів в Україні на період до 2026 року одним із напрямів реалізації державної політики виокремлює маркетинговий підхід, що і створює передумови для втілення основних його принципів, інструментів та засобів [12].

Оскільки основні проекти підтримки та розвитку туризму втілюються на локальних рівнях, то органи державної влади та органи місцевого самоврядування в партнерстві й реалізують засади соціального маркетингу по трьох основних напрямах, які згадували вище (рис. 1). Водночас в програми розвитку туризму, як інструменти реалізації державної політики у відповідній сфері, закладаються кошти в місцевому бюджеті на їх інформаційно-промоційну підтримку, фаховий туристичний супровід тощо.

Серед затребуваних нині засобів реалізації інструментарію соціального маркетингу є безкоштовні екскурсії, які проводяться для різних соціальних груп на певній території. В цілому вони є результатом соціально відповідального партнерства для різних учасників: органів державної влади, які здійснюють соціальну рекламу таких заходів, забезпечують їх інформаційний супровід, заохочують до співпраці зацікавлених стейкхолдерів; представників туристичного бізнесу, що надають послуги з екскурсійного обслуговування, трансферу тощо; громадськості — в особі волонтерів, благодійників, які долучаються до реалізації проектів, програм, ініціатив тощо.

Аналіз публічної інформації, доступної в мережі Інтернет, засвідчує про те, що така практика хоч і поширюється Україною, однак не є чисельною.

Разом з тим, у програмах розвитку туризму окремих регіонів України чітко прописані напрями діяльності, пов'язані з організацією різного формату безкоштовних екскурсій на їх території. Умовно ми їх об'єднали в дві підгрупи: безкоштовні екскурсії на постійній основі (кошти на підтримку закладено в локальних програмах розвитку туризму, укладено угоди про співпрацю у форматі соціального діалогу з представниками туристичного бізнесу тощо); частково безкоштовні екскурсії (у форматі Free tours — вільні екскурсії, які передбачають невстановлену оплату за надану послугу).

Успішним за першою підгрупою є проект безкоштовних екскурсій в м. Івано-Франківську, який в 2019 р., відбувається увосьме. Щороку він має тематичні гасла, нині: "Креативимо — разом!". Проект підтримується

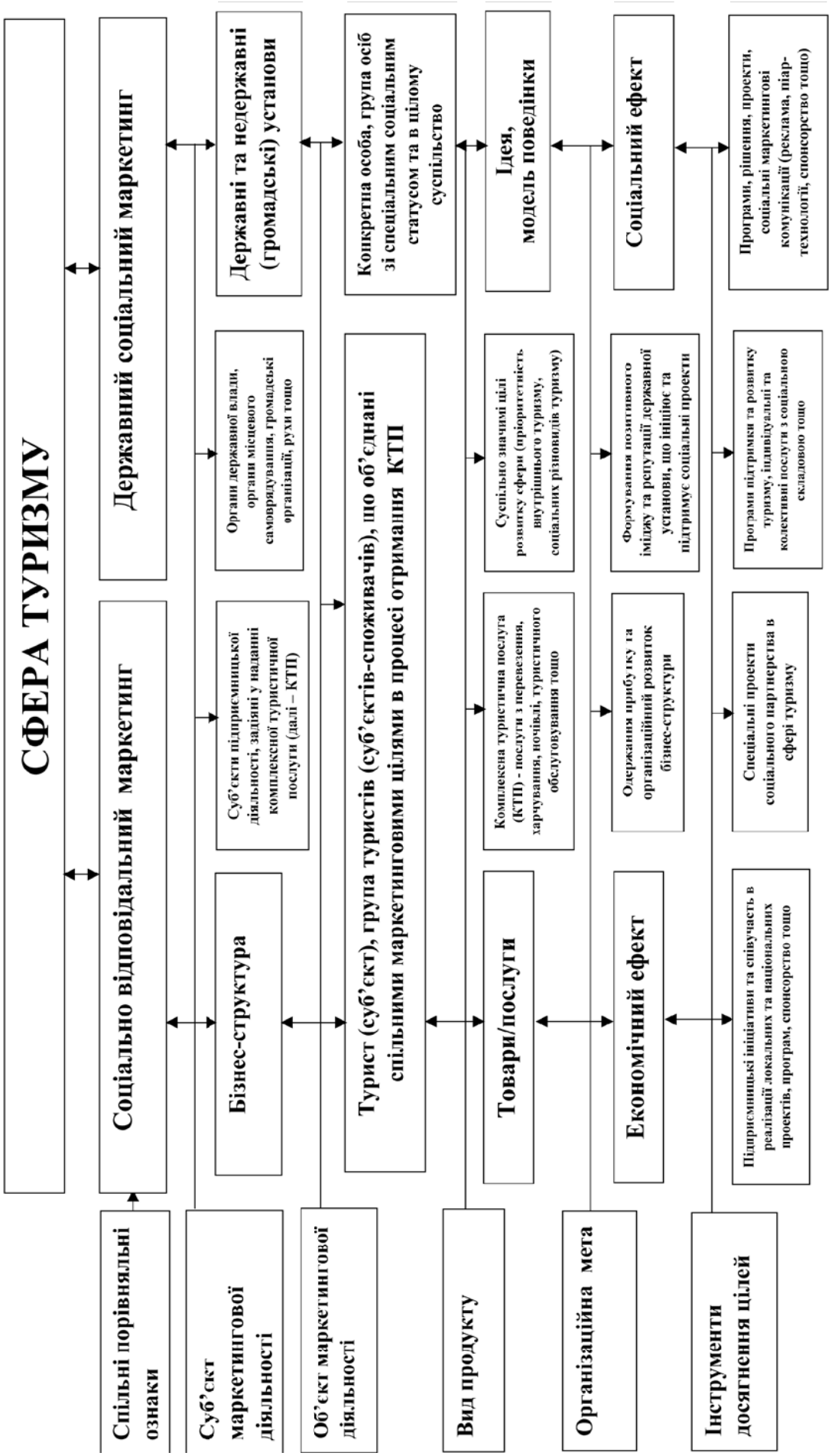

Рис. 2. Порівняльні ознаки застосування в сфері туризму соціально відповідального маркетингу та державного соціального маркетингу

обласною державною адміністрацією і реалізується обласним Управлінням міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій на виконання програми розвитку туризму в місті. Цьогоріч значно розширився склад цільової аудиторії учасників (діти, молодь, особи з інвалідністю, іноземні студенти) та залучено нові засоби пересування на окремих маршрутах — велосипеди. З графіком проведення екскурсій можна ознайомитись на сайті обласної державної адміністрації, самостійно визначивши дату та тематику [3].

Обласний комунальний заклад "Харківський організаційно-методичний центр туризму" Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації реалізує соціальний проект "Відкрита долоня", в рамках якого надаються безкоштовні екскурсійні послуги пільговим категоріям, зокрема, особам, звільненим від покарання з випробувальним терміном, за умов їх регулярної реєстрації у профільних державних установах [13]. У такий спосіб реалізуються засади соціального маркетингу та соціального партнерства, що встановлено між державними установами.

У 2013 р. у м. Ужгороді стартував проект "Безкоштовні екскурсії. Вільні екскурсії Закарпаттям", що був ініційований екскурсоводами міста і представниками кафедри туризму Ужгородського національного університету О. Ковалем та Ф. Шандором. Такі екскурсії Закарпаттям організовуються систематично упродовж року кожної третьої неділі місяця о 14.00 одночасно по регіону біля визначеного місця. Нині проектом охоплено районні центри Закарпатської області та окремі туристичні локації сільської місцевості. До того ж, інформація про заходи висвітлюється у вигляді рекламних проспектів, постерів у соціальних мережах та на інших ресурсах [5].

Широкої популярності набули безкоштовні екскурсії "Прогулянки з історіями" в м. Чернігові як волонтерський проект за підтримки Чернігівської міської ради та за участі викладачів Інституту історії, етнології та правознавства ім. О. Лазаревського Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т. Шевченка. Вони відбуваються у форматі частково безкоштовних екскурсій (Free tours — вільні екскурсії), які передбачають невстановлену оплату за надану послугу). Попит на такі послуги в м. Чернігові став дуже затребуваним і дозволяє різним верствам населення брати участь в їх отриманні [2; 4].

На засадах соціально відповідального маркетингу реалізується проект "Вільні екскурсії Києвом для тих, Хто любить Київ" від туристичної компанії "ПроЮкрейн" і позиціонує себе як такий, що немає фіксованої оплати за екскурсію, а передбачає дві форми подяки за надану послугу: будь-яка плата по можливості або відгук на сайті компанії. Київський проект пропонує не лише звичайний формат екскурсії, а враховує і вікові категорії дітей і молоді, проводячи цікаві тематичні квести. Обов'язковою умовою відвідування вільних екскурсії є попередня реєстрація [10].

Наведені факти засвідчують те, що в Україні назріла потреба в формулюванні системи поглядів, грунтовних ідей щодо створення та управління моделлю державного соціального маркетингу в сфері туризму. Вбачаємо її в розробці управлінської парадигми, яка слугуватиме взірцем для використання в системі публічно-приватних відносин в сфері туризму.

Для доступного сприйняття, традиційно, парадигма представляється у формі теоретико-методологічної моделі, що в цілому демонструє спосіб мислення, сукупність фундаментальних знань, цінностей, переконань і технічних прийомів, які підтверджують наукову діяльність. Водночас важливо врахувати сукупні й соціальні (об'єднані ідеєю, цінностями, ресурсами тощо) аспекти. Її концептуальність полягає в застосуванні основних принципів, методів, механізмів, здатних забезпечити функціонування структури.

У контексті нашого дослідження важливо чітко визначити теоретичні основи ключового поняття "державний соціальний маркетинг в сфері туризму", який вбачаємо у діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування на певній території, до якої долучаються широкі кола стейкхолдерів (неурядові організації, політичні партії і рухи, громадські об'єднання, окремі фізичні особи тощо), що діють у соціально конкурентному середовищі сфери туризму на принципах соціальної відповідальності, передбачуваності результатів, партнерства та соціального діалогу задля досягнення людиноцентричних соціогуманітарних цілей та цінностей, зорієнтованих на просування соціально затребуваних туристичних продуктів (визначення — наше).

Управлінська парадигма реалізації державного соціального маркетингу в сфері туризму в Україні — це сукупність виокремлених цілей (таргетованих), цінностей (людиноцентричних), переконань (гуманістичних), об'єднаних спільністю методів, принципів, механізмів, які підтверджуються науковою новизною та практичною спрямованістю.

Запропонована управлінська парадигма спроможна точково та масштабно охопити вітчизняну сферу туризму і спрямована на включення в процес її застосування підприємства туристичного профілю та дотичні до створення комплексної туристичної послуги організаційні структури; державні інституції та органи місцевого самоврядування, установи громадянського суспільства (партії, громадські рухи, об'єднання); споживачі та інші суб'єкти.

Управлінська парадигма реалізації державного соціального маркетингу в сфері туризму в нашій науковій розвідці представлена як теоретико-методологічна структура, об'єднана сукупністю знань про соціальний маркетинг, особливості його застосування органами державної влади, органами місцевого самоврядування та стейкхолдерами. Державний соціальний маркетинг є новим видом публічної управлінської діяльності, що спрямований на вирішення проблем соціогуманітарного змісту в сфері туризму, які об'єднані соціальними ідеями, цінностями і ресурсами.

Науковий інструментарій реалізації запропонованої управлінської парадигми формують сукупність методів. Серед них варто виділити такі.

Структурно-функціональний метод передбачає встановлення тісних організаційних, інформаційних та комунікативних зв'язків між владою і бізнесом з метою реалізації засад соціального маркетингу в сфері туризму.

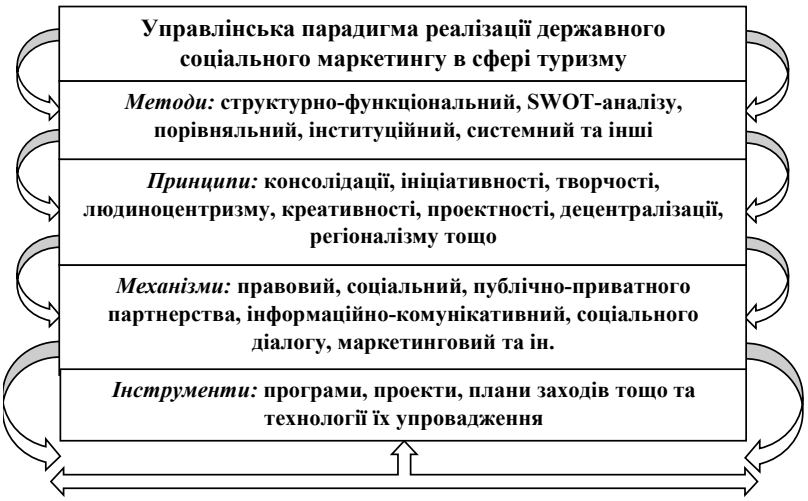

Рис. 3. Управлінська парадигма реалізації державного соціального маркетингу в сфері туризму

Інституційний метод залучає різні соціальні інституції в процес розробки та надання якісної туристичної послуги і передбачає "включення" всіх учасників сфери туризму в партнерську взаємодію. Цей метод вказує на те, що туризм є сферою соціальних відносин, який застосовує маркетинговий підхід у процесі публічно-приватного партнерства різних організаційних структур на локальних та національних рівнях задля задоволення потреб та інтересів членів суспільства.

Застосування кращого вітчизняного та світового досвіду сприяє використанню порівняльного методу, який грунтується на історичній, правовій регіональній та локальній основах.

Актуальним в сучасних умовах є метод SWOT-аналізу, що дозволяє застосовувати методики можливостей, які впроваджуються суб'єктами і об'єктами управління з урахуванням існуючих загроз в рамках реалізації пропонованої парадигми.

Систематизувати суб'єктно-об'єкту взаємодію в сфері туризму здатні багатосторонні контакти учасників, зацікавлених у наданні та отриманні якісних туристичних послуг на основі упорядкування всіх існуючих елементів.

Для успішного функціонування управлінської парадигми доречно застосовувати принципи консолідації, ініціативності, людиноцентризму, креативності, проектності, децентралізації, регіоналізму тощо.

Важливим у процесі реалізації управлінської парадигми є впровадження механізмів. Серед першочергових — публічно-приватне партнерство, що об'єднує державно-приватне та соціальне партнерство в сфері туризму; правовий механізм, який передбачає формування нормативно-правової бази здійснення управлінських бізнес-комунікацій в сфері державного соціального маркетингу.

Інформаційно-комунікативний механізм передбачає встановлення та підтримку мережі публічних комунікацій і зв'язків зі всіма стейкхолдерами та публічне висвітлення їх діяльності.

Соціальний механізм передбачає включення до процесу публічного управління всіх учасників, що реалізують засади соціального маркетингу в сфері туризму на основі соціального діалогу.

Маркетинговий механізм застосовує інтегральний (синергетичний, холістичний) підходи до впровадження можливого інструментарію задоволення потреб споживачів на засадах комплексності в процесі надання якісних туристичних послуг.

Основними інструментами реалізації механізмів державного управління є програми, проекти, плани заходів та технології їх упровадження в сфері туризму.

Структурні компоненти Управлінської парадигми реалізації державного соціального маркетингу в сфері туризму зображено на рисунку 3.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Підводячи підсумки, зазначимо, що соціальний маркетинг є затребуваним часом засобом соціального партнерства в сфері туризму, який виводить на ринок соціальний туристичний продукт; розробляє, популяризує та просуває його, об'єднуючи, при цьому, зусилля стейкхолдерів на вирішення ряду суспільних соціальних проблем із застосуванням різноманітних соціальних практик. У процесі дослідження нами доведено, що важливою складовою реалізації соціального маркетингу в сфері туризму є його соціогуманітарний зміст, який пов'язаний із формуванням цінностей: рівність всіх членів суспільства при отриманні туристичних послуг; об'єднання однодумців задля досягнення спільних людиноцентричних цілей тощо.

Результатом наукової розвідки стала розроблена Управлінська парадигма реалізації державного соціального маркетингу в сфері туризму, яку можна вважати своєрідною матрицею, що діє по всій владній вертикалі і охоплює загальнонаціональний простір, а тому може слугувати основою для запровадження та подальших наукових досліджень у розрізі регіональних та локальних особливостей розвитку сфери туризму в Україні.

Література:

1. Акимов Д. Социальный маркетинг. Киев: Наукова думка, 2008. 143 с.

2. Безкоштовні екскурсії Черніговом. Прес-служба Чернігівської міської ради. URL: http://chernigiv-rada.gov.ua/news/view/10401 (дата звернення 25.06.2019).

3. В Івано-Франківську розпочинаються безкоштовні екскурсії. URL: http://www.if.gov.ua/news/v-ivano-frankivsku-rozpochinayutsya-bezkoshtovni-ekskursiyi (дата звернення 25.06.2019)

4. В Чернігові можна буде послухати умовно-безкоштовну екскурсію (Free tours). URL: http://pik.cn.ua/print/3482/ (дата звернення 25.06.2019)

5. Закарпаття відтепер у кожному місті. URL: http://zaktour.gov.ua/%D0%B2%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96-%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%96%D1%97%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B5/ (дата звернення 25.06.2019)

6. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга. Социологические исследования. 1995. № 5. С. 34—38.

7. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. Економічний простір. 2008. № 19. С. 118—123.

8. Козин Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства. Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія "Економічні науки", 2011. № 12. С. 394 — 401.

9. Офіційна сторінка Верховної Ради України. Картка законопроекту "Про соціальні підприємства". URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1—pf3511=46025 (дата звернення 25.06.2019).

10. Офіційний вебсайт туристичної компанії "ПроЮкрейн". URL: http://www.pro-ukr.com/tour/besplatnaya-ekskyrsia-po-kievy/

11. Про соціальні ініціативи "Першого Дитячого ТурБюро" — записано автором статті зі слів Марти Жолубак — директорки туристичного підприємства (дата звернення 20.05.2019).

12. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. №168-р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80 (дата звернення 25.06.2019).

13. У Харкові центр туризму покликав на екскурсії умовно засуджених https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2645856-u-harkovi-centr-turizmu-poklikav-na-ekskursii-umovno-zasudzenih.html (дата звернення 25.06.2019).

14. Kotler P., Andreasen A. Strategic Marketing for Nonprofit Organization. 7-th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2007. 504 p.

15. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Aproach to Planned Social Change. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12276120 (дата звернення 10.07.2019).

References:

1. Akymov, D. (2008), Sotsyal'nyj marketynh [Social Marketing], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.

2. Chernihivs'ka mis'ka rada (2018), "Free excursions to Chernigov", available at : http://chernigiv-rada.gov.ua/news / view/10401 (Accessed 10 July 2019).

3. Ivano-Frankivs`ka mis'ka rada, (2019), "Free excursions begin in Ivano-Frankivsk", available at : http://www.if.gov.ua/news/v-ivano-frankivsku-rozpochinayutsya-bezkoshtovni-ekskursiyi (Accessed 10 July 2019).

4. Ukrinform (2019), "In Chernigov you can listen to a free-of-charge tour (Free tours)", available at: http://pik.cn.ua/print/3482/ (Accessed 10 July 2019).

5. Zaktour (2018), "Transcarpathia now in every city", available at: http://zaktour.gov.ua/%D0%B2%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96-%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%96%D1%97%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B5/ (Accessed 10 July 2019).

6. Zakharova, S. (1995), "The crisis industrianlism and the concept of social marketing", Sotsyolohycheskye yssledovanyia, vol. 5, pp. 34—38.

7. Zelenko, O. O. (2008), "Socially responsible marketing as an integral part of social responsibility of business", Ekonomichnyj prostir, vol. 19, pp. 118—123.

8. Kozin, L.V. (2011), "Corporate Social Responsibility as a Means to Form the Competitiveness of the Enterprise", Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky", vol. 12, pp. 394—401.

9. Verkhovna Rada of Ukraine (2013), The bill "On social enterprises", available at : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46025 (Accessed 10 July 2019).

10. ProUkraine (2019), available at: http://www.pro-ukr.com/tour/besplatnaya-ekskyrsia-po-kievy/ (Accessed 10 July 2019).

11. Zholubak, M. (2019), "On Social Initiatives "of the First Children's TourBureau", available at: https://pdt.com.ua/ (Accessed 10 July 2019).

12. The Cabinet of Ministers of Ukraine (2016), The Order "On Approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the period up to 2026", available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80 (Accessed 10 July 2019).

13. Ukrinform (2019), "In Kharkiv, the center of tourism called for a tour of conditionally convicted people", available at: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2645856-u-harkovi-centr-turizmu-poklikav-na-ekskursii-umovno-zasudzenih.html (Accessed 10 July 2019).

14. Kotler P., Andreasen, A. (2007), Stratehichnyy marketynh dlya nekomertsiynykh orhanizatsiy [Strategic Marketing for Nonprofit Organization], 7-th ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey, USA.

15. Kotler, P. and Zaltman, G. (1971), "Social Marketing: An Aproach to Planned Social Change", available at: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12276120 (Accessed 10 July 2019).

Стаття надійшла до редакції 05.07.2019 р.