

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339:659

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-4-2>

Белан О.В.

докторант,

Економический университет Варны (г. Варна, Республика Болгария)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9135-5215>

Belan Olha

Doctoral Candidate,

University of Economics – Varna (Varna, Republic of Bulgaria)

РАЗВИТИЕ ПРИМОРСКОГО КУРОРТНОГО ГОРОДА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ВАРНА, БОЛГАРИЯ)

THE DEVELOPMENT OF SEASIDE RESORT CITY USING THE MARKETING APPROACH (THE CASE OF VARNA, BULGARIA)

В статье предложено определение муниципального маркетинга в рамках классической концепции. Определена роль маркетинговых инструментов в формировании конкурентных преимуществ города. Обосновано целесообразность развития приморского курортного города на основе применения маркетингового подхода в современных условиях неопределенности рыночной ситуации, вызванной кризисами мирового масштаба. Определена технология маркетингового планирования курортного приморского города. Методологии маркетингового планирования приморского курортного города: цели, задачи, стратегии и планы маркетинга, оценка и анализ, мониторинг. Спрогнозировано результативность формирования маркетинговых стратегий развития приморского курортного города, которые базируются на взаимодействии внутренней и внешней маркетинговой среды города, основой которой является концепция продуктивного функционирования курортно-рекреационной подсистемы города.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговое планирование, маркетинг города, приморский курортный город.

У статті запропоновано визначення муніципального маркетингу в рамках класичної концепції. Визначено роль маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг міста. Обґрунтовано доцільність розвитку приморського курортного міста на основі застосування маркетингового підходу в сучасних умовах невизначеності ринкової ситуації, викликаної кризами світового масштабу. Визначено технологію маркетингового планування розвитку курортного приморського міста. Методології маркетингового планування приморського курортного міста: цілі, завдання, стратегії і плани маркетингу, оцінка та аналіз, моніторинг. Спрогнозовано результативність формування маркетингових стратегій розвитку приморського курортного міста, які базуються на взаємодії внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища міста, основою якого є концепція продуктивного функціонування курортно-рекреаційної підсистеми міста.

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

The article offers a definition of municipal marketing within the framework of the classical concept. The role of marketing tools in the formation of competitive advantages of the city is determined. The expediency of the development of a seaside resort city based on the application of a marketing approach in modern conditions of uncertainty of the market situation caused by global crises is proved. The technology of marketing planning of a resort seaside

city is defined. Marketing planning methodologies of the seaside resort city: goals, objectives, marketing strategies and plans, evaluation and analysis, monitoring. The predicted performance of formation of marketing strategies for the development of seaside resort town, based on the interaction of internal and external marketing environment of the city, which is based on the concept of productive functioning of resort and recreational of sub system city. City marketing is a purposeful economic activity of local governments aimed at promoting marketing products from the manufacturer in order to meet the demand of city residents, vacationers, tourists, as well as increase financial revenues to the local budget. The concept of marketing management of the resort city development, first of all, should include the idea, goal, analytical justification of the starting conditions for marketing development of the city, formulation of the main tasks and strategic marketing priorities and mechanisms for its implementation. The idea of the marketing management concept for the development of the resort city should be to coordinate and harmonize the social, economic and environmental components of the sustainable development of the resort city along with its territorial, economic and social complexes for the long term in order to fully meet the needs of both modern and future generations of city residents. Justification of the concept of effective functioning of the resort and recreation subsystem of the seaside resort city allowed us to conclude that it should be considered primarily on the initiative of the city authorities and the consolidation of efforts of the main subjects of socio-economic and socio-political life of the city in the process of coordinating further joint actions in the direction of developing comprehensive programs for marketing development of the city.

Keywords: *strategy, marketing, the seaside resort town, city marketing planning.*

Введение. Основным источником экономического развития приморских курортных городов местного, регионального и международного значения является туризм. На сегодня существует ряд прогнозов относительно дальнейшего существования и развития сферы туризма. На сегодня существует ряд прогнозов относительно дальнейшего существования и развития сферы туризма. Всемирная туристская организации (ВТООН) озвучила прогноз о сокращении количества международных туристических поездок на 60-80%. По данным организации, в первом квартале уже произошло падение сектора на 22%. Наибольшее падение произошло в марте, когда из-за массового введения карантина в разных странах количество туристов упало на 57%. Во время финансового кризиса 2009 года туристические поездки сократились на 4%, а во время вспышки атипичной пневмонии в 2003 году – всего на 0,4% [6]. После стабилизации будет возможность решить проблемы, которые до появления Ковид-19 имели огромное значение в сфере туризма – рациональные способы передвижения и окружающая среда (решение вопросов изменения климата, в основном путем изменения моделей потребления). Также в приоритете будут новые санитарные нормы; развитие внутреннего туризма; разработка и реализация государственных программ по поддержке туристической отрасли на уровне государства – покрытие 40-60% стоимости путевок для граждан своей страны; временный спад стоимости проживания в отелях, удешевление круизов и т.д.

Высокая степень неопределенности рыночной ситуации, политическая и международная нестабильность, сезонные колебания спроса на туристические услуги, ужесточение конкуренции, ограниченность ресурсов, кризисы мирового масштаба, вызванные эпидемиями, изменениями климата, демографическими проблемами, приводит к возникновению кризисных явлений на туристических предприятиях и повышению сложности их планирования. В этой ситуации значительный интерес оставляет современная маркетинговая концепция планирования, передовые методы и формы маркетингового воздействия на формирование рыночного спроса,

конкурентной позиции туристской территории (города) и его образа как туристской дестинации. Наиболее эффективно предложить концепцию развития города на основе маркетингового подхода, который реализуется в системе организационно-правовых форм функционирования курортно-рекреационных предприятий как ядра курортно-рекреационной подсистемы курортного города.

Цель исследования: аргументировать целесообразность концепции маркетингового планирования развития приморского курортного города в современных условиях неопределенности рыночной ситуации, вызванной кризисами мирового масштаба.

Методы исследования: теоретические (описание и обобщение) и эмпирические (наблюдение, моделирование).

Результаты исследования и их обсуждение. Одним из необходимых условий развития демократического государства является уровень развития ее регионов, экономики конкретных городов, районов и областей. Теперь существуют социально-экономические проблемы, которые определяются отсутствием взвешенной и последовательной государственной политики в отношении территориальной экономики регионов, городов. Город – сложная система социально-экономических отношений, оно выступает субъектом формирования спроса на региональные ресурсы – рабочую силу и опыт, сырье и материалы, инвестиции и информационные продукты, формирует предложение готовой продукции на региональном рынке. Таким образом происходит хозяйственная специализация города. Одной из важных основ муниципального управления в условиях трансформации общественных и экономических отношений – является формирование и принятие решений на основе маркетинга. Город должен направлять все усилия на получения «максимального эффекта» от использования маркетинга.

Маркетинговая концепция – это согласование целей города и удовлетворение потребностей клиентов. Мечтой современных маркетологов сформулировал Питер Друкер (1987): «Хорошо было бы сделать усилия по сбыту товара не нужными». Для этого, объяснил он, нужно так глубоко изучить

и познать потребности клиента, чтобы товар или услуга точно подходили последнему и продавали себя сами» (с. 17-20). Вслед за ним Ф. Котлер (1990) определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, который заключается в работе с рынком с целью осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих потребностей (с. 57). Инструмента городского (муниципального) маркетинга присущи универсальные принципы, определяющие четыре основные категории, на которые направляются действия маркетинга [2, с. 134]: Продукт – Product; Цена – Price; Позиционирование – Positioning; Продвижение (Промоушен) – Promotion.

Маркетинг города – целенаправленная экономическая деятельность органов местного самоуправления, направленная на продвижение маркетинговых продуктов от производителя с целью удовлетворения спроса жителей города, отдыхающих, туристов, а также увеличение финансовых поступлений в местный бюджет.

Процесс развития курортного города на основе применения маркетингового подхода (материальная сфера, в том числе курортно-рекреационная подсистема, имеет прямую связь с административно-управленческой сферой города, продуктом совместной деятельности которых – удовлетворение потребностей жителей и гостей) наглядно иллюстрирует рис. 1.

Концепция маркетингового управления развития курортного города, прежде всего, должна включать в себя идею, цель, аналитическое обоснование стартовых условий маркетингового развития города, формулирование основных задач и стратегических маркетинговых приоритетных направлений деятельности и механизмов ее реализации. Идея концепции маркетингового управления развития курортного города должна заключаться в согласовании и гармонизации социальной, экономической и экологической составляющих устойчивого развития курортного города вместе с его территориальным, хозяйственным и социальным комплексами на долгосрочный период для

наиболее полного удовлетворения потребностей и современного, и будущего поколений жителей города.

Целью концепции маркетингового управления развития курортного города являются:

- обеспечение достойного и качественного уровня жизни всех горожан за счет динамичного социально-экономического роста;

- позиционирование, создание в городе полноценного комфортного и здорового жизненного среды с сохранением и обогащением окружающей природной среды, историко-архитектурной и этнокультурного наследия;

- рациональное и сбалансированное использование всех видов ресурсного потенциала города;

- стимулирование рыночных преобразований и внедрения достижений современной науки, техники и технологий во все сферы жизни города [3].

Таким образом, цели должны быть:

- конкретными;
- измеримыми;
- достижимыми;
- соответствующими;
- своевременными.

В то же время особое внимание нужно сосредоточить на решении проблем, которые обусловлены факторами лимитирующего характера:

- преодоление бедности;
- наращивания бюджета развития;
- ограниченность территории города;
- изношенность жилищного фонда и инженерных и транспортных сетей и коммуникаций;
- загрязнение атмосферного воздуха;
- дефицит жилья;
- недостаточное благоустройство городских территорий;
- низкая энергоэффективность в коммунальной и производственной сферах.

Нормативно-правовое обеспечение является частью концепции, которая включает нормативно правовые акты, государственные законы, положения

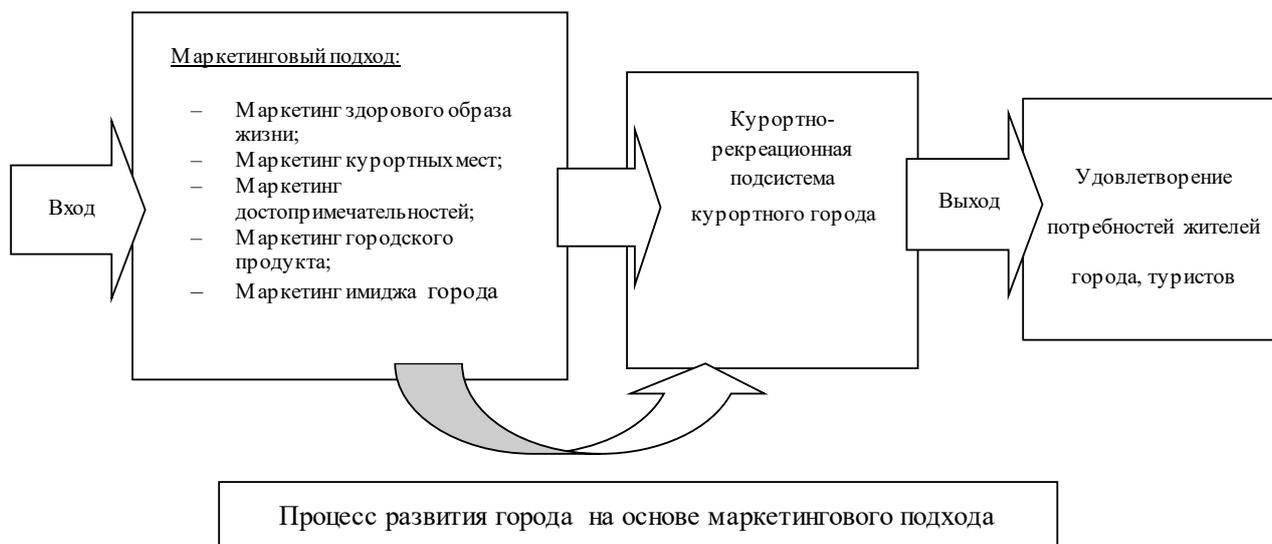


Рис. 1. Развитие курортного города на основе применение маркетингового подхода

Источник: схема составлена автором на основе данных [3]

и тому подобное, которые регламентируют маркетинговое развитие и деятельность, которая предполагается в концепции.

Маркетинговая стратегия (marketing strategy) – это средства достижения маркетинговых целей, характеризующихся определенным целевым рынком и маркетинговой программой его освоения. Ее разработкой занимается отдел маркетинга города, а результатом его работы является маркетинговый план. До каждого отдельного целевого рынка целесообразно применять отдельную целевую стратегию, которая в каждом городе должна быть особенной. Ниже приведены некоторые возможные базовые варианты маркетинговых стратегий (табл. 1).

Маркетинговая среда курортного города, как любого другого, включает в себя: внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду. В концепции маркетингового управления развития курортного города маркетинговая среда рассматривается как: развитие бизнеса, человеческих ресурсов, инфраструктуры, санаторно-курортной сферы и т.д. Каждому из направлений развития отвечает программа, задача, проект и контроль. К внешней среде относятся община с точки зрения ее взаимоотношений с соседними территориями и внешними ячейками, инвесторы, туристы и гости города.

К внутренней среде относится муниципальный бюджет, расходы, гранды, экономическая ситуация в городе. Отдельные местные преимущества или их совокупность в разной степени интересуют каждый отдельный существующий целевой рынок. С точки зрения возможного применения к ним инструмента муниципального маркетинга, на территории каждой общины есть свой уникальный комплекс рынков. Типы наиболее распространенных целевых рынков Гости города: туристы, деловые и частные посетители, представители бизнеса, внутренние и внешние инвесторы и представители внешних рынков [3].

Маркетинг микс города имеет основные составляющие, которые взаимодействуют между собой: продукт, место, цена, реклама, люди (исполнители и потребители), местная власть, процесс, партнерство. Все эти составляющие определяют сущность маркетинга микс.

Факторами привлекательности курортного города должны стать курортные и рекреационные ресурсы,

привлекательная инфраструктура и историческая значимость города, а также качество жизни, способность институтов, коммерческая культура, идентификация и имидж общины.

Концепция маркетингового управления развития курортного города должна предусматривать возможности города и включать расчет его финансирования. Контроль за выполнением заданий делают необходимой единую систему измерения хода работы над концепцией по сравнению с планом проекта, в соответствии со сметой и в виде, нужном для выполнения цели. Система контроля должна побуждать видеть и быстро реагировать на возможные проблемы, когда их еще можно успеть исправить. Контроль заставляет отчитываться, дает возможность проследить ход выполнения работ, концентрирует внимание.

Таким образом, план маркетинга включает 4 направления: производственный, продвижение, инвестиционный и кадровый (рис. 2).

Таким образом, алгоритм плана маркетинга курортного города включает в себя следующие этапы: исследование, ситуационный анализ (внешний и внутренний); определение ключевых факторов возможных вариантов предложений; позиционирование региона относительно потенциальных конкурентов; брэндинг территории.

Проанализированная литература по вопросам планирования маркетингового плана города позволяет обобщить технологию маркетингового планирования курортного города (рис. 3).

Итак, исходя из рис. 3 видно, что методологией маркетингового планирования курортного города являются: стратегические цели, задачи, функции, инструменты, принципы, стратегии, программы и планы маркетинга, оценка и анализ, мониторинг.

Подводя итоги, можно утверждать, что разработанная маркетинговая программа города будет обеспечивать:

- привлечение в город новых наукоемких продуктов и технологий; создание национального и мирового уровня сведения субъектов экономической деятельности города;

- сохранение и обеспечение тенденции к повышению конкурентоспособности расположенных в городе предприятий промышленности и сферы услуг на внутреннем, межрегиональном и международном рынках;

Таблица 1

Базовые маркетинговые стратегии для территории

Стратегия	Содержание возможной деятельности
1	2
Маркетинг имиджа	Деятельность, направленная на создание, поддержание и позитивные изменения имиджа города, территории, региона
Маркетинг отдыха, развлечений и достопримечательностей	Природные достопримечательности (горы, моря, озера), или историческое наследие (музеи, церкви, исторические фигуры); объекты культуры и отдыха (театры, стадионы, культурные и торговые центры)
Маркетинг территории (земли)	Четыре ключевые позиции (4 P): территориальный продукт, цена этого продукта, его размещение или распределение, и продвижение самой территории. В содержание «территориального продукта» входит, в первую очередь, именно географическое положение территории, ее население (персонал), качество жизни, инфраструктура, сырьевые ресурсы (качество и количество), уровень деловой активности, поддержка бизнеса, рекламного рынка, аудита и т. д.

Источник: составлена автором на основе данных [1]



Рис. 2. Направления разработки плана маркетинга курортного города

Источник: схема составлена автором на основе данных [2]

– повышению жизненного уровня населения города;
 – расширение межрегиональных социально-экономических отношений;
 – повышение степени идентификации населения со своей территорией проживания; развития предпринимательства;

– улучшение инфраструктуры города в том числе за счет повышения культурной привлекательности;
 – привлечение новых отдыхающих;
 – развитие курортно-рекреационной сферы города. Разработка и обоснование методики разработки маркетинговой программы города направлена на раз-



Рис. 3. Технология маркетингового планирования курортного города

Источник: схема составлена автором на основе данных [1]

работку теоретических аспектов и практической реализации маркетинга города позволит достичь больше прогресса в области формирования нового качества управления городом в условиях рыночной экономики.

С целью обоснования концепции маркетингового планирования развития приморского курортного города определены стратегические цели плана маркетинга Варны. На первом этапе – обоснование миссии, целей и стратегий маркетинга курортного города; на втором – определение общей стратегии города. В данном случае предложено рассмотреть стратегию концентрированного роста и стратегию дифференциации. Стратегия определяет как город будет зарабатывать средства для повышения благосостояния граждан, и как рационально по приоритетам развития эти средства расходовать. Второй этап – разработка маркетинговой программы действий на городском рынке туристских услуг приморского курортного города Варна.

По результатам анализа позиций курорта Варна в конкурентной среде и исходя из сформулированных миссии и стратегического видения определены приоритеты развития города. Основные из них:

1. Комфортный семейный и молодежный курорт.
2. Привлекательный центр разнообразного здорового досуга болгарского Черноморья; центр оздоровительного и культурного туризма.
3. Развитие спортивного яхтенного туризма.
4. Развитие MICE туризма в Варне.

Путем дальнейшей декомпозиции стратегических приоритетов построено дерево целей развития города, в котором выделено уровне стратегических и операционных целей.

Для реализации операционных целей формируются проекты, которые являются основным средством достижения стратегических приоритетов. С учетом целей и стратегических задач разработан соответствующий бюджет. Затем все необходимые расходы, относящиеся к статьям бюджета потенциальных проектов реализации стратегических целей развития города Варна систематизированы в табличный вариант.

Обобщенные результаты реализации стратегии могут быть описаны системой индикаторов и показателей, которые группируются в три блока:

1. Первый блок – результаты, характеризующие достижения фокуса.
2. Второй блок – интегрированные результаты функционирования города.
3. Третий блок – состояние общественного мнения относительно социально-экономической ситуации в городе. Мониторинг индикаторов всех трех групп проводится один раз.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить что программирование развития городов становится нормой современного управления.

Выводы. В ходе исследования разработаны этапы маркетинговой программы приморского курортного города является эффективным инструментом достижения маркетингового развития территории. Стратегическое маркетинговое планирование представляет собой подход, при использовании которого, город может создавать свое будущее. Его основой

является определение ситуации в городе; определение возможностей, рисков, возможностей и угроз и основных проблем; выработка концепции, целей и задач; выбор стратегии для выполнения задач; проведение соответствующих мероприятий; выполнение и контроль плана. Таким образом, обоснование концепции эффективного функционирования курортно-рекреационной подсистемы приморского курортного города позволило сделать вывод, что она должна рассматриваться прежде всего по инициативе городской власти и консолидации усилий основных субъектов социально-экономического и общественно-политической жизни города в процессе согласования дальнейших совместных действий в направлении разработки комплексных программ маркетингового развития города.

Библиографический список:

1. Герасимчук З.В., Драченко О.В. Особливості маркетингового управління містом. *Луцький державний технічний університет* : зб. наук. праць. Луцьк, 2008. Вип. 5(18). Ч. 1. 376 с.
2. Житкова Е.Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти). *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 5. С. 79–93.
3. Сердюк А.Д., Буряк О.П. Школа муніципального маркетингу та промоції міста. Харків, 2003. 217 с.
4. Стоян Петков Маринов. Мениджмент на туристическата дестинация / Стоян Петков Маринов «Наука и Икономика». ИУ-Варна, 2015. С. 134.
5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер, Кристер Асплунд и Ирвинг Рейн. Изд-во : Стокгольмская Школа Экономики, 2005. 382 с.
6. Kotler Ph., G. Armsyrong. «Marketing En. Introduction». New Jersey, 1990. P. 57.
7. Peter F. Drucker A New Discipline, Success / Peter F. Drucker. January-February, 1987. P. 17–20.
8. Сайт Всемирной туристской организации, ВТООН. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>
9. Концепція. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

References:

1. Gherasymchuk Z.V., Drachenko O.V. (2008). Osoblyvosti marketynghovogho upravlinnja mistom. *Lucykjy derzhavnyj tekhnichnyj universytet*: zb. nauk. pracj. Lucjk. Vyp. 5 (18). Ch. 1. 376 s.
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. Serdyuk A.D., Buryak O.P. (2003). Shkola munitsypal'noho marketynhu ta promotsii mista [School of Municipal marketing and promotion city]. Kharkiv.
4. Stojan Petkov Marinov (2015). Menidzhment na turisticheskata destinacija / Stojan Petkov Marinov «Наука i Ikonomika». IU-Varna, s. 134.
5. Kotler F. (2005). Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy / Filip Kotler, Krister Asplund i Irving Rejn. Izd-vo: Stokgol'mskaja Shkola Jekonomiki, 382 s.
6. Kotler Ph., G. Armsyrong. «Marketing En. Introduction». New Jersey, 1990. P. 57.
7. Peter F. Drucker A New Discipline, Success / Peter F. Drucker. January-February, 1987. P. 17–20.
8. Sayt Vsemimoy turistskoy organizatsii, VTOON. Available at: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>
9. «Concept». Available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki>