

А. М. Гаврилюк, кандидат наук
з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
і туристичного бізнесу
Київського національного університету культури
і мистецтв

ВПЛИВ СОЦІОПСИХОЛОГОГУМАНІТАРНИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті охарактеризовано державний маркетинг як діяльність, що задовольняє суспільні потреби і запити громадян як споживачів у процесі соціальної взаємодії державних і комерційних установ, організації, окремих осіб у вітчизняній сфері туризму й адаптує державне управління до потреб ринкової економіки. Доведено соціальну цінність людини як субстанції, яка користується спектром туристичних послуг – сферою, пов'язаною з задоволенням людських потреб у відпочинку, оздоровленні, релаксації, духовному розвитку, культурному збагаченні, психологічному розвантаженні особистості тощо. Ці соціопсихологогуманітарні складники є базисом для формування людських потреб. Вказано на ключову роль туризму і маркетингу як людиноцентричних сфер діяльності. Представлено переваги державного маркетингу порівняно з комерційним як соціальної практики держави, що регулює ринкові відносини. Зроблено спробу виокремити політичний, аксіологічний, освітньо-просвітницький, соціальний, маркетинговий і психологічний чинники, які впливають на реалізацію основних положень політики державного маркетингу в сфері туризму. Визначено інституції, що в межах своїх компетенцій можуть їх реалізувати.

Ключові слова: сфера туризму, політика державного маркетингу, соціопсихологогуманітарні чинники, соціальна природа маркетингу, соціоцентризм і людиноцентризм державного маркетингу.

A. M. Havryliuk. The influence of social, psychological and humanistic factors on the formation of politics of state marketing in the field of tourism in Ukraine

The article analyses state marketing as an activity that satisfies public needs and demands of citizens as consumers in the process of social interaction between state and commercial institutions, organizations, individuals in the domestic tourism sphere, and adapts state administration to the needs of market economy. It is proved that tourism contributes to the awareness of the social value of a person as substance enjoying a range of specific services and it is an area directly related to the satisfaction of human needs for rest, recreation, relaxation, spiritual development, cultural enrichment, psychological unloading, etc. These social, psychological and humanistic components are basis for the formation of human needs. The key role of tourism and marketing as purposefully human-centric spheres of activity is indicated. The advantages of state marketing in comparison with commercial as a social practice of the state regulating market relations are presented. An attempt is made to distinguish political, axiological, educational, social, marketing and psychological factors that influence implementation of the main provisions of the policy of state marketing in the field of tourism. Institutions that can implement such factors within their competence are established. It has been revealed that the main (advertising and PR-technologies) and synthetic (branding, exhibition and fair activity, propaganda, sponsorship) means of marketing communications form the basis of state marketing in the field of tourism in the process of public and private interaction. The following principles of realization of the basic fundamentals of the policy of state marketing in the domestic sphere of tourism are singled out: socio-centricity and human-centricity of public services provided by public administration bodies; flexible adaptation to changes of all participants in market relations; promptness and timeliness of informing about marketing activity; active marketing tourism regionalization of the country, etc.

Key words: tourism sphere, policy of state marketing, social, psychological and humanistic factors, social nature of marketing, socio-centricity and human-centricity of state marketing.

© А. М. Гаврилюк, 2018

Постановка проблеми. Туризм є сферою, пов'язаною із задоволенням людських потреб у відпочинку, оздоровленні, релаксації, духовному розвитку, культурному збагаченні, психологічному розвантаженні особистості тощо. Завдяки цим соціопсихологогуманітарним складовим частинам сфера туризму найперше виступає простором задоволення людських потреб, а вже потім – економічних інтересів.

Баластом між цими векторами розвитку туризму є маркетинг як діяльність, яка має чітку спрямованість на надання затребуваних послуг і проявляється як філософія ведення бізнесу, що має ціннісно орієнтований збут.

Нині в Україні туризм є трендовим простором формування цінностей, ключовим напрямом розвитку територій, які намагаються регулювати туристичні запити мандрівників унікальними пропозиціями та використовувати комплекс засобів для їх реалізації: рекламу, піар-технології, пропаганду, спонсорство, брендинг, виставково-ярмаркову діяльність тощо.

За таких умов стає актуальним державний (некомерційний) маркетинг як діяльність, що ґрунтується на соціальній взаємодії суб'єктів, установ, організацій, окремих осіб, адаптує державне управління до потреб ринкової економіки та забезпечує взаємозв'язок між економічними прагненнями до прибутку, потребами споживачів та інтересами суспільства.

Як свідчить аналіз наукових джерел, вивчення питань щодо використання туризму для задоволення базових і найважливіших потреб розвитку особистості в науці «Державне управління» не проводилося, тому спробуємо заповнити цю прогалину.

Водночас проблема взаємовпливу соціопсихологогуманітарних чинників як рушійної сили процесу формування засад державного маркетингу в сфері туризму залишається малодослідженою. Невирішені раніше частини загальної проблеми пов'язані із застосуванням маркетингу як пріоритетного напрямку державної політики в сфері туризму, потребою виокремлення соціального ефекту державного (некомерційного) маркетингу в контексті задоволеності туристичних потреб особистості в процесі її життєдіяльності, що в цілому підтверджує актуальність дослідження.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Маркетинг як діяльність нині досить активно застосовується в практиці державного управління та науковій площині. Серед вітчизняних вчених це питання частково висвітлювалося в працях М. Окландера, В. Вакуленка, Р. Войтович, Є. Романенка, Ю. Сурміна, М. Пірен, Ю. Шарова; більш повно – в дослідженнях К. Романенко, Є. Ромата, І. Чаплай та інших науковців.

За слушним зауваженням К. Романенко, на початковому етапі вивчення державного маркетингу його розглядали лише як технологію комерціалізації діяльності органів державної влади, залишаючи поза увагою соціоцентричний зміст цієї діяльності [5, с. 85].

Країну можна вважати соціальним середовищем, у якому людина демонструє свою соціальну активність, встановлює суспільні контакти, застосовує норми моралі, правила поведінки, виконує соціальні ролі тощо. Ці позиції чітко узгоджуються з соціальною суттю Української держави та соціальним характером діяльності органів державного управління, закладеними в правових нормах Конституції України.

Вітчизняні дослідники В.Т. Шатун та І.О. Зосімова вказують на те, що застосування маркетингових інструментів відбувається на різних рівнях управління – від законодавчого до місцевого, тому виокремлюють законодавчий, муніципальний, бюджетний, інші види маркетингу [8].

Однак серед наукових кіл галузі «Державне управління» залишаються недостатньо вивченими питання про характеристики соціопсихологогуманітарних чинників, які впливають на формування та реалізацію політики державного маркетингу в сфері туризму, що і покладено в основу **мети статті**.

Виклад основного матеріалу. В умовах сучасного державотворення в Україні чітко виокремлюється соціальна роль держави, що спрямовує основні вектори своєї діяльності на

задоволення суспільних потреб, формування цінностей, сприятливого середовища для індивідуального розвитку особистості тощо. Спектр потреб громадян країни можна визначити із положень Конституції України, розподіливши їх на базові потреби нижчого рівня, до яких належать потреби в житлі, харчуванні, соціальному захисті тощо, та потреби вищого рівня, які Основний Закон держави реалізує через соціогуманітарні запити населення країни в цілому й окремої особистості зокрема.

Це спричиняє пошук нових інструментів для надання якісних управлінських послуг, які стосуються і сфери туризму. У цій моделі важливим є усвідомлення соціальної цінності людини, яка є субстанцією, що користується, з-поміж інших, і туристичними послугами.

Туристичні послуги варто розглядати як послуги суб'єктів туристичної діяльності з розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів. Користуючись ними, споживачі транлюють свої враження від побаченого та почутого через різні комунікаційні канали та соціальні контакти. Таким чином, члени суспільства фокусують свої знання і досвід на конкретну групу, яка власне і створює групову картину світу, навколишнє середовище. У процесі задоволення туристичних потреб стає очевидним, що вагомою є соціальна роль держави.

Публічні установи забезпечують реалізацію загальнодержавних цілей, спрямованих на досягнення гармонії та балансу або взаємозв'язку між потребами громадян і результатами діяльності органів державної влади, що їх задовольняють. З огляду на це можемо говорити про маркетинг як функцію держави, спрямовану на формування соціоцентричної діяльності державних структур крізь призму задоволення суспільних потреб і конкретних запитів громадян як споживачів [1, с. 11].

У структурі державного маркетингу важливим є усвідомлення соціальної цінності людини як субстанції, що користується спектром специфічних послуг, серед яких туристичні віднесено до базового та вищих рівнів актуалізації.

За визначенням вітчизняної дослідниці К. Романенко, соціальний ефект маркетингової діяльності органів державного управління полягає у соціальній спрямованості держави на регулювання ринкових відносин і надання їм соціальної орієнтації. Окрім того, науковець вбачає «серцевинну маркетингову діяльність органів державної влади в стимулюванні розвитку всіх сфер народного господарства для максимально ефективного задоволення потреб людей у контексті забезпечення їх якості життя, що приводить до максимізації соціального ефекту» [5, с. 87].

Вчений І.М. Дроб'язко виокремлює такі відмінні ознаки державного маркетингу від комерційного. Маркетингова діяльність залежить від рішень органів влади, характеру відносин, що не є ринковими, оскільки спрямовані на задоволення потреб різних соціальних груп населення. До того ж, державний маркетинг завжди лімітований у ресурсах і засобах, бо залежить від бюджетного фінансування, реалізується в умовах більшої відкритості, ніж у комерційній сфері, тощо [2].

Державний маркетинг, на відміну від комерційного, функціонує за рахунок побудови відносин між об'єктами (громадянами країни) і суб'єктами (державою, її інституціями); ґрунтується на вільному обміні нематеріальними і некомерційними ресурсами; продукує соціальні ідеї, які є суспільним товаром і поширюються як продукти обміну [3; 7].

Водночас К. Романенко виокремлює інтегровану соціоцентричну мету державного маркетингу, в основу якої покладено концепцію забезпечення якості життя громадян відповідно до соціально орієнтованого ринкового суспільства [5, с. 86; 6].

Нині роль маркетингу значно зросла і переорієнтовується на механізм регулювання соціальної життєдіяльності суспільства, вийшовши за межі суто комерційного засобу. За таких умов змінилася і суб'єктно-об'єктна взаємодія між органами державної влади як надавачами послуг і відповідність суспільним інтересам громадян країни.

Незалежно від об'єктів впливу державний маркетинг застосовує інструментарій класичного маркетингу, що складається з комплексу основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Створення, передача та використання основних засобів маркетингових комунікацій органами державної влади здійснюється через рекламу та зв'язки з громадськістю. Участь і підтримка виставково-ярмаркової діяльності, спонсорства, застосування територіального брендингу, проведення пропагандистсько-просвітницьких заходів як інструментів синтетичних маркетингових комунікацій формують туристичний образ території, впливають на просування місцевого туристичного продукту та в цілому на економічний розвиток регіону та країни.

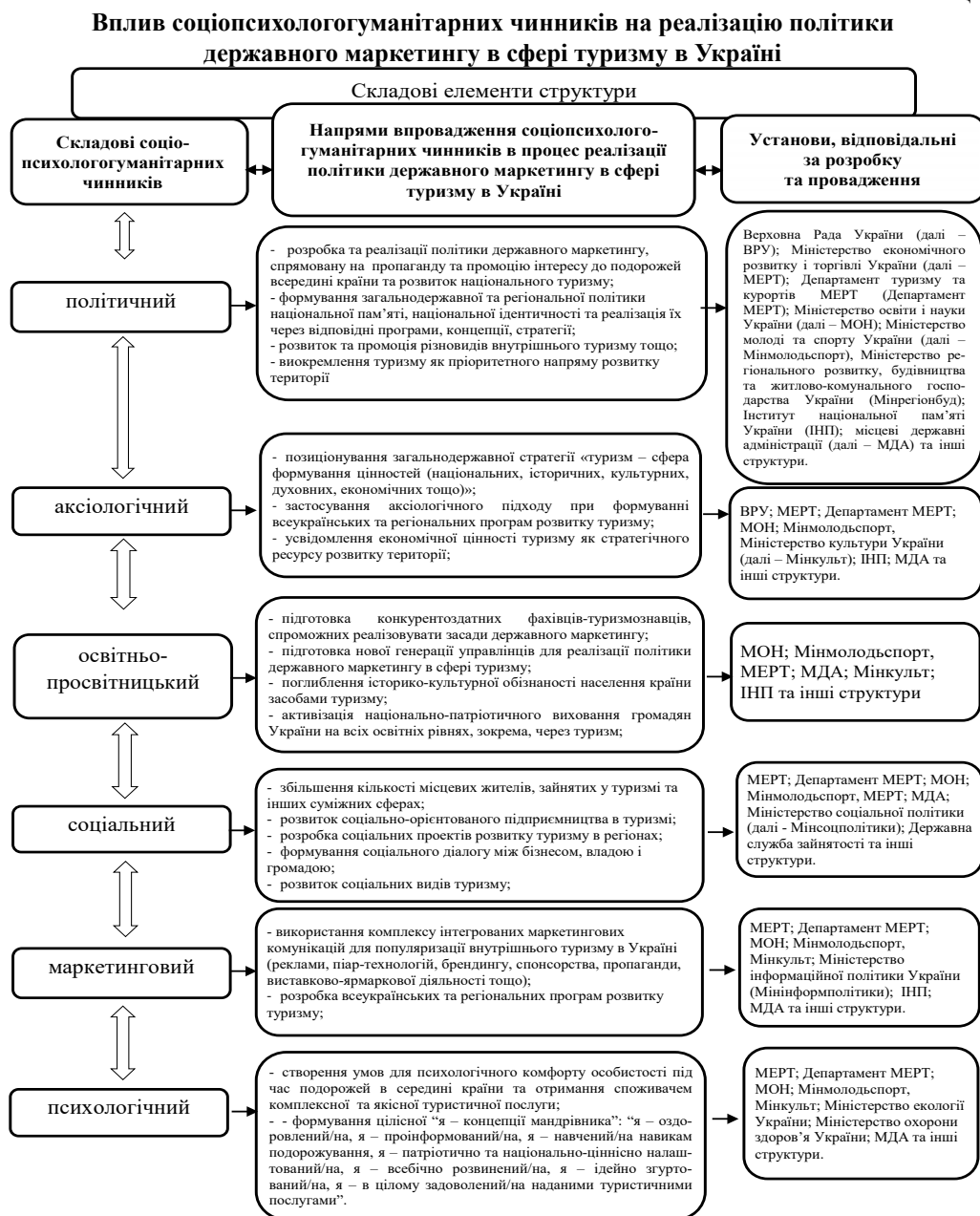
У вітчизняному правовому полі туризму маркетинг визначено стратегічним ресурсом державної політики, на що вказують основні положення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. (далі – Стратегія) [4]. Серед основних напрямів реалізації Стратегії маркетингова політика розвитку туризму та курортів вбачається у: формуванні позитивного іміджу України як привабливої для туризму; маркетинговому просуванні офіційного туристичного бренду України; створенні та веденні іноземними мовами туристичного інтернет-порталу; розробці, виготовленні та поширенні в Україні та за кордоном друкованої продукції, що пропагує туристичні можливості держави; презентації туристичного потенціалу України на національних і міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо; створенні національної туристичної організації; формуванні та реалізації конкурентоспроможних національних і регіональних туристичних продуктів; створенні національної мережі туристичних брендів України; формуванні інформаційної бази про туристичні та рекреаційні ресурси України; забезпеченні інформаційного супроводу реалізації державної політики у сфері туризму та курортів. Саме ці напрями політики державного маркетингу слугують підґрунтям для розробки та реалізації місцевих і загальнодержавних програм розвитку сфери туризму в Україні.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Соціогуманітаристика – сфера формування та задоволення людських потреб, пов'язана зі сферою послуг, до якої належить і туризм. Маркетинг і туризм взаємопов'язані, бо є цілеспрямовано людиноцентричними. Саме тому кожна країна використовує засади державного маркетингу як механізм соціоцентричного характеру державного управління. Політика державного маркетингу, яка спрямовується на популяризацію різних видів туризму в Україні, їх активне просування на регіональних і локальних рівнях, визначає ступінь задоволеності потреб населення і формує соціальну думку про те, що подорожувати країною – пізнавально, патріотично, економічно вигідно, культурологічно ціннісно, психологічно сприятливо тощо.

У процесі дослідження нами було виявлено, що державний маркетинг є діяльністю, яка здійснює безпосередній та опосередкований вплив на сферу туризму і має поширені практики застосування в Україні через реалізацію завдань Стратегії (участь у виставково-ярмаркових заходах в Україні та за кордоном; здійснення національного та регіонального туристичного брендингу; створення бази інформаційних туристично-рекреаційних ресурсів України; впровадження міжнародного досвіду створення та функціонування національної та регіональних туристичних організацій тощо).

За результатами проведеного дослідження у статті виокремлено політичний, аксіологічний, освітньо-просвітницький, соціальний, маркетинговий і психологічний соціопсихологогуманітарні чинники, які впливають на реалізацію основних положень політики державного маркетингу в сфері туризму і державні та регіональні / місцеві інституції, відповідальні за їх впровадження (див. таблицю).

Серед принципів реалізації основних засад політики державного маркетингу у вітчизняній сфері туризму виокремлюємо: соціоцентричність і людиноцентричність суспільних послуг, що надаються органами державного управління; гнучке пристосування до змін всіх учасників ринкових відносин; оперативність і своєчасність інформування про маркетингову діяльність; активну маркетингову туристичну регіоналізацію країни тощо.



Розроблено автором

Підсумовуючи вищевикладене, пропонуємо розглядати політику державного маркетингу в сфері туризму як цілеспрямований вплив владних структур на певній території та поза її межами на процеси задоволення соціопсихологогуманітарних потреб споживачів туристичних послуг. Вбачаємо, що цей напрям наукових досліджень стає затребуваним у практиці державного управління та є перспективним серед наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Дегтяр А.О. Методологічні підходи до застосування територіального маркетингу в державному управлінні. Державне будівництво. 2005. № 1. URL: http://nbub.gov.ua/UJRN DeBu_2018_1_4.pdf.
2. Дроб'язко І.М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. Державне будівництво. 2007. № 1. URL: [http://nbub.gov.ua/UJRNDeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbub.gov.ua/UJRNDeBu_2007_1(2)_29.pdf).
3. Окландер М.А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління. Труды Одесского политехнического университета. 2002. № 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2002_1/7_2.htm.
4. 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>.
5. Романенко К. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 10. С. 85–88.
6. Романенко К. Концептуальні засади дослідження маркетингових механізмів у державному управлінні. Державне будівництво. 2009. № 2 URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>.
7. Чаплай І.В., Романенко Є.О. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія. К.: ДП «Вид. дім «Персонал». 2016. 208 с.
8. Шатун В.Т., Зосімова І.О. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія «Державне управління». 2016. Т. 267. Вип. 255. С. 181–187.

References:

1. Diehtiar A.O., Stetsenko Ya.V. (2005). Metodolohichni pidkhody do zastosuvannia terytorialnoho marketynhu v derzhavnomu upravlinni. Derzhavne budivnytstvo. Vol. 1. URL: http://nbub.gov.ua/UJRN DeBu_2018_1_4.pdf.
2. Drobiazko I.M. (2007). Mozhyvosti vykorystannia marketynhovykh tekhnolohii u diialnosti orhaniv mistsevoho samovriaduvannia". Derzhavne budivnytstvo. Vol. 1. URL: [http://nbub.gov.ua/UJRN DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbub.gov.ua/UJRN DeBu_2007_1(2)_29.pdf).
3. Oklander M.A. (2002). Kontseptsiiia marketynhovoii diialnosti orhaniv derzhavnoho upravlinnia. Trudy Odesskoho polytekhnicheskoho unyversyteta. Vol. 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2002_1/7_2.htm.
4. 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". URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.
5. Romanenko K. (2010). Derzhavnyi marketynh yak mekhanizm maksymizatsii sotsialnoi efektyvnosti derzhavnoho upravlinnia. Investytsii: praktyka ta dosvid. Vol. 10. P. 85–88.
6. Romanenko K. (2009). Kontseptualni zasady doslidzhennia marketynhovykh mekhanizmiv u derzhavnomu upravlinni. Derzhavne budivnytstvo. Vol. 2. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/4/10.pdf>.
7. Chaplai I.V., Romanenko Ye.O. (2016). Marketynh u mekhanizmax derzhavnoho upravlinnia [Marketing in the mechanisms of public administration]. DP "Vyd. dim "Personal". Kyiv, Ukraine.
8. Shatun V.T., Zosimova I.O. (2016). Marketynh v publichnomu upravlinni: sutnist, spetsyfika, klasyfikatsiia. Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho unyversytetu imeni Petra Mohyly, kompleksu "Kyievo-Mohylianska akademiia", Seriia Derzhavne upravlinnia. T. 267. Vyp. 255. P. 181–187.