УДК 338.48
Зайцева В.М.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] канд. педаг. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. економ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГ КРИЗОВИХ ТЕРИТОРІЙ В ТУРИЗМІ

В економічній науці застосовуються різні підходи до класифікації регіонів. Зокрема, виділяються регіони депресивні, відсталі, слаборозвинені, кризові та ін. Найбільший інтерес становить розмежування депресивних та кризових територій. Відповідно, до депресивних регіонів відносено території, які у минулому були розвиненими, але нині відрізняються значно нижчими показниками соціально-економічного розвитку, ніж у середньому по країні. Кризовою територією може бути визнаний регіон або територія України, що зазнає труднощів у короткостроковому періоді, коли значення основних соціально-економічних показників істотно гірше, ніж у середньому по країні, але який має високий потенціал для саморозвитку та самостійного виходу із ситуації. Стосовно цих територій має бути використаний термін «антикризове управління», під яким розуміється розробка та реалізація антикризових програм щодо виведення конкретної території із кризи та згладжування її негативних наслідків. Одним з найважливіших інструментів антикризового управління вітчизняною кризовою територією є маркетинг кризової території.

У 2022 році після вторгнення росії перебували в зоні бойових дій усі області України, окрім Івано-Франківської області. Підсумком кінця 2023 року в зоні активних бойових дій перебували Донецька, Луганська, Запорізька, Херсонська, частково Харківська області. У травні 2024 року в зоні активних бойових дій знаходяться Донецька, Луганська, Запорізька, Херсонська області та в яких більшість територій є окупованими. Безумовно, після визволення цих територій автоматично їм буде наданий статус кризових. Одним з індикаторів відродження та виходу з кризи території є відновлення туристичних потоків.

Відомо, що методологія традиційного маркетингу компаній в туризмі виходить із постулату: послугам туристичних компаній слід надати унікальні споживчі якості, що вигідно будуть відрізняти їх на ринку серед аналогічних послуг конкурентів. У методології маркетингу кризових територій в туризмі доцільно використати саме цей постулат у реалізації конкретних післявоєнних маркетингових заходів [1]. Суть заходів полягає у приверненні до них уваги різних суб'єктів туристичного бізнесу, які здатні на взаємовигідних умовах брати участь у вирішенні завдань кризових територій щодо їх відновлення.

Під маркетингом кризової території в туризмі слід розуміти діяльність державних органів, спрямовану виявлення причин кризового стану економіки туризму, подолання негативних наслідків кризи й у подальшому – виявлення

унікальних характеристик територій із єдиною метою привернення до них уваги зацікавлених сторін для відновлення та розвитку конкретної території. У якості суб'єктів маркетингу кризової територій в туризмі можуть виступати державні установи та приватні структури, які здатні ініціювати генерування маркетингових ідей з приводу залучення до цієї території уваги інших груп зацікавлених сторін . Об'єктами маркетингу кризових територій виступають суб'єкти господарювання, зацікавлені у використанні потенціалу туризму цієї території. Маркетинговим завданням є пошук унікальних або привабливих характеристик кризової території. Метою маркетингу кризової території буде подолання кризи та розробка умов, що забезпечують економічне зростання на цій території за рахунок реалізації туристичного потенціалу. Об'єкти впливу на маркетинг кризових територій мають те ж саме значення, як і споживачі у традиційному маркетингу. Тому об'єкти впливу можна називати споживачами кризових територій [2]. Споживачами виступають відвідувачі (гості, туристи тощо), місцеве населення, бізнес (внутрішній і зовнішній) та інші категорії.

Основними засадами методології маркетингу кризових територій є:

– принцип системності у пошуку привабливих (унікальних) характеристик усередині території [3]. Його реалізація полягає у застосуванні системного підходу до аналізу території та виборі її відмінних властивостей і характеристик, які можна покласти в основу привернення уваги зацікавлених суб'єктів до цієї території. Важливо, щоб жодна з характеристик не випала з поля зору маркетолога-дослідника цієї конкретної території. Адже є настільки очевидні характеристики, які за деякої маркетингової обробки можуть стати унікальними, але які через свою очевидність на них не зверталась увага;

– принцип різноманітності характеристик у маркетингу територій, який полягає у доповненні однієї унікальної характеристики території іншою характеристикою, бажано не менш унікальною, ніж перша. Можна бути впевненим, що такий підхід виявиться вельми економічним та продуктивним.

Маркетинг кризових територій в туризмі має знайти застосування у розробці різних програм державними та іншими структурами в туризмі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. Приазовський економічний вісник». 2021.№1(24). Запоріжжя: КПУ. С.155–160.

3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. VUZF

Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30-41.