

**МАРКЕТИНГ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ
ЯК СИСТЕМНА СКЛАДОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні характеризується швидкими змінами кон'юнктури, жорсткими умовами природно-ресурсних обмежень, а іноді й відверто кризовими явищами, потребує розробки таких інструментів управління регіональним розвитком, які здатні адекватно і оперативно реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх чинників. До таких інструментів слід віднести маркетинг територій — країни, регіонів, міст і, навіть, місць («place marketing» по Ф. Котлеру [1]), спрямований на поліпшення добробуту населення і підвищення якості життя людей, що проживають на даній території.

Необхідно також врахувати той факт, що інвестиційні ресурси розподіляються за рівнями світової, національної і місцевої економік досить нерівномірно. До 90 % з них збирає світова (інтернаціональна) економіка, тільки близько 7 % — національна, і лише 3 % інвестицій вкладаються в місцеві економічні проекти. Звідси ясно: якщо регіон має намір розвиватися, то одержувати необхідні для цього ресурси йому доведеться в умовах жорсткої конкуренції на глобальному економічному рівні. А це значить, що регіон неминуче повинен просувати себе як територію для реалізації найбільш перспективних світових проектів [2].

«Виступаючи складовою регіональної економічної політики, територіальний маркетинг відрізняється від стандартного своєю спрямованістю на вирішення проблем регіону і його територіальних утворень і включає в себе розробку й реалізацію концепції комплексного розвитку економіки», — справедливо стверджують А. Старостіна та С. Мартов [3].

За визначенням А. П. Панкрухіна, під територіальним маркетингом (маркетингом територій) розуміється маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, зовнішніх суб'єктів, в узвіз яких заінтересована дана територія.

В Україні територіальний маркетинг все більше привертає увагу науковців [4; 5]. Однією з недостатньо досліджених є проблема викори-

стання методології територіального маркетингу в рекреаційно-туристичній сфері. У ряді наукових робіт територіальний маркетинг розглядається як технологія підвищення туристичної привабливості [6; 7; 8]. Однак функції і можливості цього методу настільки більш широкі і важливі, що на його основі дозволили визначити та обґрунтувати окремий науковий напрям — маркетинг рекреаційних територій (МРТ) [9, с. 97].

Мета публікації — дослідження зв'язку територіального маркетингу з маркетингом рекреації і туризму, визначення переваг МРТ і обґрунтування шляхів його впровадження у країні.

Розвиток і системне поширення процесу територіального маркетингу, наприклад, в регіоні, декомпозиція глобальної цілі маркетингу, сформульованої для цілого регіону, планування й узгодження необхідних заходів обов'язково приводить до об'єктів рекреаційного призначення, тобто до маркетингу рекреаційно-туристичних територій.

Існує декілька визначень, що стосуються МРТ.

По відношенню до туризму маркетинг регіонів, за твердженням А. Дуровича й А. Копанєва, слугує для розробки стратегії привабливості у цей регіон туристів і регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаженню екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів [10, с. 397–398].

У роботі [11, с. 22] маркетинг туристичних територій визначено як діяльність, що здійснюється для цілеспрямованого формування і просування іміджу туристської території та її територіального туристського продукту на зовнішні та внутрішні ринки.

М. А. Окландер [4, с. 111] визначає регіональний рекреаційний маркетинг як комплекс маркетингових заходів, які виконуються регіональними органами державного управління й органами місцевого самоврядування і спрямовані на залучення відпочиваючих, бажаючих покращити здоров'я, і туристів до регіону.

Та найбільш системне й поширене визначення МРТ надає Л. М. Черчик [9, с. 99]: «МРТ — це системний теоретико-методологічний підхід до планування діяльності, спрямованої на задоволення потреб установ і організацій у спеціальних і загальних природних рекреаційних ресурсах, рекреаційних територіях для надання рекреаційних послуг шляхом дослідження, оптимального впливу на споживача та задоволення попиту на ці послуги, включаючи розширене відтворення природних рекреаційних ресурсів з метою підтримки необхідного екологічного і ресурсного балансу, який забезпечував би нормальні умови життєдіяльності суспільства загалом і його окремих членів на довготривалій перспективі».

Як свідчить аналіз наукових джерел, МРТ дає змогу врахувати специфіку рекреаційно-туристичної діяльності. Проте є багато підстав вважати МРТ системною складовою загального територіального маркетингу. Інші інтерпретації приводять до звуження поняття і, як наслідок, до звуження можливих сфер застосування відповідного маркетингового інструментарію. Такий підхід дає усвідомлення того, що впровадження територіального маркетингу в регіоні взагалі, у тому числі разом з МРТ (тобто цілої системи), приведе до більшого ефекту, ніж впровадження окремих частин системи. Хоча тактика дій по впровадженню заходів МРТ залежить від конкретних обставин, структури регіонального виробництва, організаційних, фінансових можливостей того, чи іншого регіону.

У промислових регіонах, де рекреаційно-туристична сфера не є бюджетоутворюючою, планування заходів територіального маркетингу по її активному розвитку на мезорівні навряд чи вийде на пріоритетні місця. Формально це буде наслідком процесу позиціонування регіону в цілому. Але для деяких окремих територій у середині регіону (район, місто, селище), де розташовані рекреаційно-туристичні об'єкти (курорти, санаторії, турбази, дома відпочинку та ін.), результати позиціонування будуть інакшими. До речі, необхідно врахувати просторовий аспект: у ряді промислових регіонів рекреаційно-туристичні території не складають єдиний територіальний масив, як це виглядає, наприклад, у Криму, або в Закарпатті, а розташовуються в окремих локальних місцях відповідно існуючим умовам. Але ж цим територіям також потрібен розвиток, потрібні інвестиції. В умовах ринку ці території повинні займати активну маркетингову позицію і, використовуючи свої кон-

курентні переваги, «просувати свою територію» на ринки рекреаційно-туристичних послуг регіону та, в залежності від якості рекреаційно-туристичного продукту, на ринки більш високих рівнів, тобто використовувати інструменти МРТ.

Маркетинг територій і маркетинг туризму є взаємопов'язаними процесами. З одного боку, підприємства туризму є суб'єктами маркетингу територій, невід'ємною частиною якого є маркетинг рекреаційних територій. Туроператори і турагенства разом з місцевою і регіональною владою активно здійснюють просування, «продаж території». З другого боку, маркетинг територій сприяє розвитку туризму, поліпшуючи загальний стан економіки, рівень життя населення, безпосередньо ресурсний потенціал рекреації і туризму, екологічну ситуацію та ін. Туристичні відвідування при належному рівні організації сприяють формуванню позитивних особистих уявлень про регіон, дають можливість більш глибоко ознайомитись з особливостями спрямованості господарської діяльності та культурного розвитку регіону, його населенням. А це може мати вирішальне значення для залучення інвестицій в різні сфери економічної діяльності регіону, особливо з боку приватного капіталу.

Зв'язок регіонального маркетингу з МРТ обумовлено територіальним аспектом рекреаційного природокористування. Так, в роботі [9, с. 98], присвяченій концептуальним положенням МРТ, наголошується: «...МРТ часто межуватиме з регіональним маркетингом, оскільки останній забезпечує обґрунтування рішень щодо внутрішнього розвитку регіону, розміщення продуктивних сил, окремих сфер економічної діяльності і, відповідно, особливостей використання земельних та інших природних ресурсів».

Підкреслимо ще одну важливу функцію МРТ. Маючи необхідні організаційно-управлінські структури, повноваження і важелі впливу, МРТ, як метод ринкового управління в регіоні, відповідає вимогам до сучасної регіональної політики розвитку рекреаційно-туристичного комплексу (РТК). МРТ базується на соціально-етичних принципах, забезпечуючи оптимальне сполучення не тільки інтересів виробника і споживача, а й території (суспільства) в цілому. Саме МРТ здатен збалансувати інтереси численних суб'єктів ринку незалежно від їх відомчої підпорядкованості і форм власності — державні, регіональні, місцеві та бізнесові. Протириччя, які безумовно присутні у взаємовідносинах суб'єктів ринку, згладжуються тією головною функцією, що надає

рекреація: відновлення фізичних і духовних сил і оздоровлення людини.

МРТ є платформою інтеграції зусиль усіх суб'єктів маркетингового процесу. Успішне просування рекреаційно-туристичних територій задовольняє інтереси цільових груп цього процесу в таких напрямках:

споживачі (туристи і рекреанти) — одержують якісні рекреаційно-туристичні послуги; мають докладну інформацію з різних видів сучасних джерел, включаючи Інтернет, про види рекреаційно-туристичних послуг, що надаються, відомості про якість послуг, умови проживання, ціни та пільги; мають достатні уявлення про регіон і місцевість, де розташовані підприємства РТК, та їх транспортну доступність;

підприємства РТК — значно підсилюється промоція рекреаційно-туристичних послуг; зростають потоки туристів і рекреантів; з'являються можливості залучення інвестицій; впорядковуються нормативно-правові засади здійснення підприємницької діяльності та відносини з місцевою владою; усвідомлюється необхідність екологічної збалансованості рекреаційного природокористування; створюються умови для розширення бізнесу, зростають прибутки підприємств; підвищується кваліфікація робітників;

підприємства інших галузей — мають можливість оздоровлення своїх працівників на місцевих курортах, турбазах та ін.; покращуються загальні умови здійснення підприємницької діяльності, інфраструктура міст і регіону в цілому, умови розташування підприємства і проживання робітників;

місцеве населення — покращуються умови життя й добробут, екологічне становище, благоустрій, інфраструктура територій; відкриваються можливості працевлаштування або ведення бізнесу у сфері рекреацій і туризму; розширюються можливості реалізації власних ініціатив і участі в роботі органів місцевого самоврядування; підвищується соціальний оптимізм і патріотизм жителів регіону; створюються умови для розвитку рекреаційно-туристичної території і її громади як цілісної екосоціосистеми;

регіональна та місцева влада — одержує підвищення платежів до бюджету; з розвитком туризму більше коштів осідає в регіоні від витрат «своїх» туристів, туристів з інших регіонів та іноземців; ефект мультиплікатора в туризмі ініціює розвиток інших галузей і створює нові робочі місця; зростає інвестиційна привабливість регіону, отже, збільшуються обсяги інвес-

тиційних вкладень в економіку регіону; покращується імідж регіону; укріплюються зв'язки між місцевою і регіональною владою і територіальними громадами, налагоджується діалог між владою і бізнесом; зміцнюються позитивні фактори, що формують суспільну думку про регіон і владу, підвищується авторитет влади.

У науковій літературі виділяють чотири головні групи стратегій, які застосовуються в територіальному маркетингу: маркетинг іміджу; маркетинг визначних пам'яток і розваг; маркетинг інфраструктури; маркетинг персоналу, робота з жителям території, об'єднаннями й союзами громадян, громадськістю. Слід відзначити, що усі ці стратегії прямо чи опосередковано позитивно впливають на розвиток РТК (це і стало приводом для визначення територіального маркетингу як чинника формування туристичної привабливості).

Методологія територіального маркетингу носить універсальний характер, і для її впровадження у сфері рекреації і туризму виникає проблема створення у країні відповідної системи маркетингу рекреаційних територій, яка б забезпечила чітке узгодження дій усіх учасників маркетингового процесу на державному, регіональному і місцевому рівнях, а також на рівні підприємств.

Маркетинг рекреаційних територій перш за всього знайде підтримку влади, підприємців і населення саме на територіях, де зосереджені рекреаційні й туристичні ресурси як інструмент ринкового просування території та покращення її соціально-економічного стану. Тобто реалізацію стратегій власне МРТ, як складову загальної стратегії територіального маркетингу регіону (мезорівень), потрібно впроваджувати і на місцевому рівні. Маркетинг міст та інших населених пунктів повинен бути невід'ємною складовою частиною загального регіонального маркетингу. До плану маркетингових заходів необхідно включити території з діючими рекреаційними об'єктами та визначити перспективні рекреаційні території, які необхідно розвивати, та захисні зони.

Суттєва зміна філософії маркетингу потребує й відповідних дій з боку підприємств рекреаційно-туристичного комплексу (мікрорівень), які розробляють і впроваджують власну систему маркетингу, реалізуючи стратегії МРТ.

Багато питань, що необхідно вирішувати, не обмежуються участю регіональних органів управління і потребують активної участі органів центральної влади, насамперед, Держтурадміністрації, інших міністерств і відомств, особливо, якщо питання стосуються рекреаційно-тури-

стичних об'єктів державного значення. Це питання бюджетного фінансування, участі в державних і міжнародних маркетингових проектах, PR-компаніях та інформаційних акціях державного масштабу, регулювання міжгалузевих і міжрегіональних стосунків та ін.

Висновки. 1. МРТ розглядається як невід'ємна системна складова територіального маркетингу.

2. МРТ базується на соціально-етичних принципах, забезпечуючи оптимальне сполучення не тільки інтересів виробника і споживача, а й території (суспільства) в цілому і здатен збалансувати інтереси численних суб'єктів ринку незалежно від їх відомчої підпорядкованості і форм власності — державні, регіональні, місцеві та бізнесові.

3. Впровадження МРТ потребує створення у країні відповідної системи, яка б забезпечила чітке узгодження дій усіх учасників маркетингового процесу на державному, регіональному і місцевому рівнях, а також на рівні підприємств.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.

2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/books/m-terr.html>.

3. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг : суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 3. — С. 55—57.

4. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. — К. : Наукова думка, 2002. — 168 с.

5. Пілюшенко В. Л. Регіональний маркетинг : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко, І. В. Шкрабак, Р. Р. Ларіна, В. І. Дубницький. — Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. — 364 с.

6. Музиченко-Козловська О. В. Інформаційне забезпечення оцінювання туристичної привабливості території [Електронний ресурс] / О. В. Музиченко-Козловська. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/68.pdf.

7. Музиченко-Козловська О. В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону [Електронний ресурс] / О. В. Музиченко-Козловська. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2007_594/20.pdf.

8. Бурлина М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории [Электронный ресурс] / М. В. Бурлина. — Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm.

9. Черчик Л. М. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного природокористування в Україні / Л. М. Черчик // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 6. — С. 180—186.

10. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев ; под общей ред. З. М. Горбылевой. — Минск : Экономпресс, 1998. — 400 с.

11. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристических территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. — М. : Издательский центр «Академия», 2006. — 224 с.

Надійшла до редакції 30.04.2011 р.