

Пашенцева Ганна Володимирівна,
*аспірант кафедри економічної теорії, регіональної політики та управління
Національної академії природоохоронного і курортного будівництва (м. Сімферополь)*

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ МІСЦЬ ВІДПОЧИНКУ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ КРИМУ

Здійснено теоретичне обґрунтування підходу вирішення проблеми охорони навколишнього середовища рекреаційних територій, що спрямоване на вирішення важливої науково-прикладної проблеми забезпечення екологічної безпеки економічного розвитку регіону за рахунок упровадження маркетингу місць відпочинку, що дозволяє перерозподілити потік рекреантів на основі об'єктивного співвідношення «ціна - якість» туристичної послуги і знизити антропогенне навантаження на ці території.

Ключові слова: рекреаційна територія, екологічна безпека, маркетинг місць відпочинку.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Розвиток інтеграційних процесів у сучасному суспільстві привів до мінімізації перешкод на шляху руху товарів, капіталів, робочої сили, що сприяло підвищенню їх мобільності й перетворенню окремих територій в анклав сталого соціально-економічного розвитку. Однак разом з позитивними аспектами цього процесу є й негативні, що характеризуються накопиченням відповідних ефектів, дія яких приводить до зіткнення економічних інтересів окремих політичних сил і зниження добробуту населення, знищення традиційного образу життя місцевого населення і зростання соціальної напруги, значної фрагментації природних ландшафтів і зниження їх функцій. У результаті цього окремі території перетворюються у джерело дестабілізації, що характеризується зростанням політико-правового свавілля, релігійної нетерпимості, антропогенного навантаження, що сприяє прояву прогресивної дивергенції в економіці країни взагалі та в окремих її регіонах зокрема.

Сьогодні вдале географічне розташування, наявність унікальних природних ресурсів і умов відпочинку вже не гарантує території економічного успіху. Тому в умовах здійснення трансформаційних процесів, пов'язаних із дестабілізацією екологічної, соціально-економічної сфер сучасного суспільства, особливе значення набувають питання забезпечення збалансованого розвитку рекреаційних територій. Природокористування цих територій є одним із найбільш соціально значущих і стратегічно важливих факторів на сучасному етапі розвитку механізму ринкової економіки. Стабільність і ефективність їх розвитку залежить від вирішення природно-ресурсних проблем, соціально-економічного розвитку територіальних комплексів, впровадження нових форм та інструментів організаційно-економічного забезпечення екологічної безпеки, де особливе значення набуває маркетинг місць відпочинку. Саме він може вирішити двоєдине завдання, тобто в економічному сенсі забезпечити стабільний розвиток рекреаційних територій, а в екологічному – сприяти зниженню тиску з боку рекреантів та сприяти дії функції відтворення їхнього навколишнього середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Рекреаційним територіям приділяється значна увага, пов'язана не тільки з розвитком економіки регіону, але і з духовним розвитком людини, задоволенням потреб у відпочинку, відновленні сил і розвитку її особистості як такої. Цього можна досягти шляхом забезпечення високого рівня

екологічної безпеки рекреаційних територій. Важливість цього питання підтверджується інтересом, який проявляють дослідники різних шкіл економіки природокористування до цієї проблеми. У праці Н.М. Ветрової обґрунтовані підходи щодо виявлення рекреаційної спеціалізації регіону [1]. При цьому значна увага приділяється обґрунтуванню категорій природних систем рекреації для цілей управління екологічною безпекою з виділенням факторів рекреаційної спеціалізації регіону. Оцінки екологічної безпеки, які отримані за природно-рекреаційними зонами, мають інтегральний характер і не достатньою мірою враховують вплив негативних факторів, а саме антропогенний тиск рекреантів.

Організації місць відпочинку присвячені праці Н.Р. Гнатенко [2]. У них обґрунтовується необхідність розглядати маркетинг місць відпочинку як систему, у якій повинні бути об'єднані всі функції і дії у відповідності до концепції маркетингу, тобто всі маркетингові дії повинні бути постійним процесом. Ця точка зору має рекомендований характер, і її автор не надає жодних пропозицій щодо детального застосування маркетингового інструментарію у розвитку хоча б окремих рекреаційних територій. Організаційні питання розглядаються з позиції розвитку інфраструктури рекреаційних територій, за рахунок чого висловлюється сподівання збільшити потік рекреантів.

У працях А.Л. Измайлової маркетинг місць відпочинку розглядається з позиції обґрунтування, розроблення і впровадження нових ринків збуту для ключових товарів і послуг регіону [3]. У цьому випадку основний акцент робиться на виявленні групи товарів, які мають стабільний попит у рекреантів і за рахунок споживчих переваг яких можна притягнути більшу кількість рекреантів. Однак вона зовсім не розглядає питання асоціювання цих переваг за статевовіковим складом та яким чином забезпечити надходження саме тій групі рекреантів, які віддають перевагу товарам і послугам, на яких спеціалізується цей регіон.

Праці К.Л. Коробова присвячені розробленню теоретичних підходів розвитку територіального маркетингу як складової частини маркетингу міст відпочинку [4]. Він акцентує увагу на мотивах і цілях підприємців, на перевагах, які вони можуть отримати при функціонуванні в новому регіоні, а також на зниженні труднощів, які можуть перешкоджати їм при виході на цю територію. У цьому випадку мова йде про розвиток маркетингу послуг саме на рекреаційних територіях, розроблено матрицю негативних і позитивних факторів та проведено їх бальну оцінку, що надало можливість запропонувати окремі сценарії розвитку бізнесу на цих територіях. В основі цих пропозицій лежить стратегія «отримання вершків», що можливо в умовах, коли ринок не зовсім реагує на зміни цін, а підприємець пропонує нову послугу, але це дуже складно в сучасних умовах розвитку туристичної сфери Криму. Крім того, ця пропозиція може принести позитивний результат у короткостроковому періоді часу.

Питанням розвитку земельних відносин з застосуванням інструментарію маркетингу місць відпочинку присвячені праці А.С. Пааса [6]. Він пропонує застосовувати маркетинг інвестицій у земельну власність, що розуміє облаштування та продаж земельних ділянок як об'єктів розміщення капіталу. Ураховуючи значну вартість землі курортно-рекреаційного призначення, її покупцями можуть стати тільки великі корпорації чи олігархи, що має місце сьогодні в Криму. При цьому частка приватного капіталу в розвиток туристичної сфери півострова становить тільки 1,5-2,1% [7]. Можна констатувати факт, що цей сектор працює в напрямку захоплення земель курортно-рекреаційного призначення та виведення його зі сфери суспільного використання.

Цікавими є праці Г.О. Терещенка, які присвячені розкриттю реальної ситуації з продажу нерухомості на південному березі Чорного моря [8]. У цьому випадку мова йде

про необхідність надання цьому процесу рис адекватності та стриманості. Він бачить вирішення цього питання за рахунок впровадження маркетингу житла як складової частини маркетингу місць відпочинку. Маркетинг житла включає в себе будівництво житлових мікрорайонів комплексної забудови спеціально для конкретних цільових ринків. Це надає можливість будівельним компаніям отримувати дозвіл на землевідведення рекреаційних територій та будувати житло з урахуванням цінних переваг, потреб у ньому, що сприяє залученню ще неосвоєних земель у курортно-рекреаційний сектор та збільшенню прибутку курортних міст і населених пунктів.

Як бачимо, проблемі розвитку маркетингу місць відпочинку приділяється багато уваги в наукових працях українських вчених. Проте практично всі вони присвячені вирішенню економічного питання, саме збільшенню потоку рекреантів та отриманню максимально можливого прибутку. При цьому питання його застосування для вирішення екологічних проблем рекреаційних територій залишається поза увагою.

Виділення не вирішених складових загальної проблеми. Застосування маркетингу місць відпочинку спрямоване на вирішення складного питання проведення їх позиціонування у потенційних рекреантів та надання відпочивальникам повного кошика послуг, що позитивно відіб'ється на економіці місць відпочинку. Притягнення більшої кількості рекреантів має також негативні екологічні наслідки, а саме: забруднення компонент навколишнього середовища, зростання антропогенного навантаження на рекреаційні території, руйнування природних ландшафтів, несанкціоноване забруднення довкілля побутовими відходами. Тому маркетинг місць відпочинку доцільно розглядати з еколого-економічної позиції, тобто одночасне підвищення прибутковості від функціонування рекреаційних територій та збереження їх довкілля.

Метою статті є обґрунтування необхідності застосування маркетингу місць відпочинку для вирішення екологічної проблеми, а саме зниження антропогенного навантаження на рекреаційні території за рахунок застосування об'єктивного співвідношення «ціна – якість» послуг відпочинку з урахуванням їх природно-кліматичних особливостей, що дозволить здійснити перерозподіл потоків рекреантів по всій території Криму. Для досягнення мети поставлені і вирішені такі завдання: виявлено й обґрунтовано сутність періодів формування антропогенного навантаження на рекреаційні території Криму, обґрунтовано можливість застосування маркетингу місць відпочинку для забезпечення екологічної безпеки цих територій, доведено зв'язок між показником екологічної безпеки і величиною ціни послуг відпочинку, побудовано матрицю SWOT-аналізу привабливості рекреаційних територій для проведення їх ранжування та виявлення причин негативного їх впливу на екологічну безпеку.

Викладення основного матеріалу. Маркетинг місць відпочинку розглядається як діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки та зміни відношення і поведінки щодо конкретного курортного міста, рекреаційної території взагалі. Цільовим напрямком цієї діяльності є: престиж рекреаційної території, привабливання геокліматичних (кліматичних, повітряних, ландшафтних), геогідрологічних (бальнеогрязевих, бальнеологічних, флористичних, ресурсів водойм), природно-техногенних (культурно-пізнавальних, штучно-природних), соціально-економічних (матеріальних ресурсів рекреації, матеріальних ресурсів інфраструктури рекреації), матеріально-технічних, організаційних, соціальних ресурсів, а також можливостей реалізації та їх відновлення.

Маркетинг місць відпочинку здійснюється як зовні цієї території, так і всередині та орієнтований як на зовнішніх щодо неї суб'єктів, так і на місцеве населення. Для Криму характерним є один із різновидів маркетингу місць відпочинку – маркетинг

рекреаційних територій. Це можна пояснити суто економічним чинником: наявністю впливу курортно-рекреаційної сфери на формування бюджету АР Крим.

В останні 7-10 років екологи відзначають значне погіршення екологічної ситуації саме цих територій, що пояснюється погіршенням рекреаційного та санаторно-курортного потенціалу, санітарно-гігієнічної ситуації, що сталися у зв'язку з високим антропогенним навантаженням на довкілля рекреаційних територій, особливо в курортний сезон та призвело до зниження соціально-економічних показників. Це стало приводом для розроблення та прийняття Концепції державної цільової екологічної програми розвитку Криму («Екологічно безпечний Крим») на 2011-2015 рр. [5]. На жаль, сьогодні спостерігається збереження тенденції до погіршення екологічного стану території Криму, основним чинником цього є погіршення стану екологічних систем під впливом постійного зростання антропогенного навантаження з боку рекреантів. Тому сьогодні покладаються великі сподівання на покращення ситуації в результаті застосування саме маркетингу місць відпочинку.

Рекреаційні території отримують антропогенне навантаження з боку рекреантів, особливістю якого є нерівномірність розподілу упродовж року через природно-кліматичні умови. Максимум впливу припадає на курортний сезон (квітень – вересень). Розподіл впливу здійснюється із послідовним зростанням і досягненням пікових значень у липні – серпні. Можна виділити три яскраво виражених періоди формування антропогенного навантаження на рекреаційні території півострова:

- період зростання антропогенного навантаження (перший період), пов'язаний із початком курортного сезону, що характеризується поступовим збільшенням кількості рекреантів, що залежить від погодних умов. Його закінчення характеризується стабілізацією температурного режиму водного й повітряного середовища;

- піковий період антропогенного навантаження (другий період), пов'язаний із періодом масових відпусток, що приводить до стрімкого зростання потоку організованих і неорганізованих рекреантів. Для нього характерна активізація господарської діяльності на рекреаційних територіях із задоволенням потреб відпочивальників;

- період зниження антропогенного навантаження (третій період), пов'язаний із поступовим закінченням курортного сезону, що сприяє зменшенню кількості рекреантів. При цьому в різних регіонах Криму цей процес має різний характер: від послідовного до стрімкого. Так, для південних, південно-західних та південно-східних рекреаційних територій Криму характерне поступове зменшення кількості відпочиваючих (серпень 31-41%, вересень 42-58%). Це можна пояснити збереженням добрих погодних умов, наявністю розвинутої інфраструктури обслуговування. У західних, східних, центральних частинах півострова спостерігається стрімке падіння кількості відпочивальників (серпень 39-49%, вересень 61-78%), що пояснюється переважанням у цей час холодних морських течій і погіршенням умов відпочинку.

Сутнісна характеристика цих періодів розкриває характер впливу на рекреаційні території з точки зору забезпечення екологічної безпеки. Перший період – активно-пасивного впливу, домінує активна складова, яка обумовлена поступовим зростанням кількості відпочивальників і антропогенним навантаженням. Другий – характеризується як період активного впливу. У цьому випадку антропогенне навантаження досягає максимального значення, що сприяє зменшенню показника екологічної безпеки. Особливо важливим є виявлення компоненти довкілля, яка зазнає найбільшого впливу з боку рекреантів. Третій період – пасивний, характеризується зниженням величини антропогенного навантаження. Пасивна складова є домінуючою і свідчить про поступовий вихід з активної фази експлуатації цих територій у зв'язку з закінченням

курортного сезону. Як бачимо, кожному з цих періодів властива своя сутнісна характеристика, яка не тільки підкреслює його особливості, а й відрізняє його від інших. Чинником їх виділення є нерівномірність потоку рекреантів, що здійснює прямий вплив на абсолютну величину екологічної безпеки рекреаційних територій, що підтверджують коефіцієнти кореляції (табл. 1).

Таблиця 1 – Ступінь зв'язку між антропогенним навантаженням на рекреаційні території Криму і показником їх екологічної безпеки

Період формування антропогенного навантаження на рекреаційні території	D	R	K _{сб}	K _ч	Висновок
I	0,850	0,922	0,814	4,48	високий
II	0,962	0,981	0,623	9,0	високий
III	0,640	0,800	0,684	2,88	високий

Для всіх періодів зв'язок між показниками, що досліджуються, кваліфікується як високий. Це означає, що зміна величини антропогенного навантаження на рекреаційні території приводить до прямо пропорційної зміни показника їх екологічної безпеки. Значення коефіцієнта детермінації свідчить про достатньо малу частку впливу випадкових чинників на формування результуючого показника, тобто екологічної безпеки. Для періоду пікового антропогенного навантаження випадкові чинники становлять 3,8%. Це означає, що саме в цей період екологічна безпека рекреаційних територій дуже чутлива до змін потоку рекреантів.

Сьогодні маркетинг місць відпочинку розглядається як один із найбільш привабливих інструментів, що здатний покращити екологічну ситуацію рекреаційних територій за рахунок перерозподілу потоку рекреантів. В основу його застосування покладена ідея цінової диференціації туристичних послуг залежно від наявності природних ресурсів, умов відпочинку, якості послуг, що надаються. Саме ці чинники дозволяють провести диференціацію територій рекреації півострова щодо її категорій за співвідношенням «ціна – якість».

Ціна реалізації туристичних послуг формується безпосередньо на ринку у процесі купівлі-продажу на основі досягнутого цінового узгодження між рекреантом і продавцем (санаторно-курортний сектор, будинки відпочинку). Ця ціна є остаточною, а її рівень визначається на підставі ціни пропозиції туристичної послуги та ціни попиту з боку рекреанта за умови досягнення між ними взаєморозуміння. При цьому ціна продажу послуги може бути більшою чи меншою від ціни, бажаної рекреантом чи продавцем. У реальних умовах функціонування ринку курортно-рекреаційної сфери вона, як правило, нижча від ціни пропозиції та вища від ціни попиту. Ціна характеризується середнім значенням і свідчить про досягнення компромісу між рекреантом і продавцем послуги. В її основі лежить урахування рівня цінності послуги для споживача. У цьому випадку мають на увазі її споживчу корисність. Тоді цінність туристичної послуги доцільно розглядати як «ту, якою її вважають покупці, включаючи у свій рахунок рівень інтенсивності, з якою вони бажають придбати послугу, варіанти задоволення цієї потреби альтернативними послугами» [10, с. 32]. Поняття цінність характеризує собою міру переваги, яку споживач-рекреант віддає деякій послугі, але в умовах усього обсягу запропонованих послуг на ринку. У цьому випадку продавець послуг орієнтується на граничну цінність своєї послуги, що відповідає сутності маржинальної теорії ціни.

Залежно від міри цінності може змінюватися величина попиту на послуги, а це потребує відповідного коригування обсягів послуг, що пропонуються, та перегляду самої ціни. Глибокі дослідження ціннісного ціноутворення в умовах маркетингової діяльності свідчать, що задовольнити вимоги та потреби споживачів значною мірою можна за рахунок зниження ціни на послуги, але таким чином, щоб вона відповідала якості послуг, які надаються рекреантам [9, с. 98]. Це дасть можливість переорієнтувати відпочиваючих не тільки між природно-рекреаційними зонами Криму, але й усередині цих зон, що позитивно відіб'ється на екологічному стані рекреаційних територій.

На наш погляд, упровадженню цієї пропозиції повинен передувати діагностичний аналіз за методом SWOT-аналізу привабливості рекреаційних територій. Ідея полягає не в складанні переліку сильних чи слабких сторін окремих природно-рекреаційних зон, а в виявленні можливих ситуацій в реалізації заходів щодо зниження антропогенного навантаження на ці території. Матриця SWOT-аналізу має власні характеристики (табл. 2):

- поле SO (сила – можливості) – фіксуються ті сильні чинники, які забезпечать послідовне зниження антропогенного навантаження;
- поле ST (сила – загрози) – фіксуються слабкі фактори, які не дають можливості покращити екологічну ситуацію;
- поле WO (слабкість – можливості) – доцільно визначити необхідність впливу і нейтралізації негативних факторів;
- поле WT (здатність – загрози) – можливість взаємного прояву негативних факторів, що може привести до розвитку критичної ситуації.

Таблиця 2 – Матриця SWOT-аналізу привабливості рекреаційних територій Криму

Поля	Сильні сторони – поле (S)	Слабкі сторони – поле (W)
Можливості (O)	<p>Поле SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> – більш ефективна екологічна експлуатація території; – високий соціальний пріоритет; – непрямий вплив на владу; – підтримка суспільних екологічних організацій; – вдале географічне розміщення; – унікальні природні ресурси; – висока інвестиційна привабливість 	<p>Поле WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний стан систем водопостачання, водоочищення, водовідведення; – загострення проблем безпечного питного водопостачання; – втрати ландшафтної і біологічної різноманітності; – зниження кількості рекреантів унаслідок незадовільного рівня послуг
Позрози (T)	<p>Поле ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність системного підходу проведення екологічного моніторингу територій; – зміна кон'юнктури ринку туристичних послуг; – нестабільність на ринку енергоносіїв; – слаборозвинена рекреаційна інфраструктура; – незадовільна система забезпечення екологічно безпечного зберігання відходів 	<p>Поле WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> – небезпека прояву екологічного ризику; – пришвидшення процесів погіршення санітарно-гігієнічної ситуації; – накопичення значних обсягів побутових відходів; – забруднення атмосферного повітря; – незадовільна якість поверхневих вод

Використання матеріалів SWOT-аналізу та експертного методу дозволило провести ранжування рекреаційних територій Криму за ознаками привабливості: південно-західний (м. Євпаторія, м. Саки) – 4,37; південно-східний (м. Судак, м. Феодосія) – 4,07; південно-бережний (м. Ялта, м. Алушта) – 3,79; західний (смт. Чорноморське, Роздольне) – 3,32; центральний (м. Бахчисарай, м. Сімферополь) – 3,04; східний (смт. Леніно, м. Керч) – 2,65; північний (смт. Кіровське) – 1,79. Як бачимо, третя позиція південно-бережних рекреаційних територій є наслідком прояву проблем функціонування інженерних комунікацій системи водопостачання, водовідведення та

загострення проблеми утилізації побутових відходів. При цьому перша і друга позиції південно-західних і південно-східних територій свідчать про наявність їх збалансованого розвитку, де еколого-економічні проблеми в більшому ступені вирішені.

Мова йде про досягнення деякого балансу між ціною послуг, які надаються, та якістю, що позитивно вплинуло на їх екологічний стан. Подальше дослідження проведене в напрямку виявлення ступеня зв'язку між ціною послуги й величиною екологічної безпеки рекреаційних територій за період 2007-2012 рр.

Установлено, що коефіцієнт кореляції змінюється в межах 0,834-0,879, що свідчить про наявність сильного зв'язку між досліджуваними показниками. Для підтвердження цієї точки зору проведено аналіз статистичних даних за рівнем ціни на послуги та величиною показника екологічної безпеки (табл. 3).

Таблиця 3 – Ступінь зв'язку між ціною туристичної послуги і показником екологічної безпеки рекреаційних територій Криму

Рекреаційна територія	2007 р.		2012 р.		Зміни показників 2012/2007			
	Ціна, грн/добу	Е _{безп}	Ціна, грн/добу	Е _{безп}	Ціна		Е _{безп}	
					грн/добу	%	значення	%
Південно-бережна	451,71	0,612	501,52	0,562	+449,81	+11,02	-0,05	-8,17
Південно-західна	398,35	0,681	403,50	0,693	+5,15	+1,29	+0,012	+1,76
Західна	247,18	0,712	293,14	0,683	+45,96	+18,60	-0,029	-0,95
Південно-східна	432,51	0,661	437,61	0,681	+5,10	+1,18	+0,02	+3,02
Східна	263,12	0,714	321,12	0,643	+5,80	+22,05	-0,071	-9,94
Центральна	342,11	0,711	347,11	0,729	+5,00	+1,46	+0,018	+2,53
Північна	205,19	0,681	261,12	0,643	+55,93	+27,25	-0,038	-5,58

За період 2007-2012 рр. спостерігається збільшення ціни на туристичні послуги в межах 1,18-27,25% на всіх рекреаційних територіях Криму. Це призводить до неадекватної зміни показника екологічної безпеки. На трьох територіях – південно-західній, південно-східній, центральній – спостерігається зростання показника екологічної безпеки (1,76-2,53%) на фоні незначного зростання ціни на послуги (1,18-1,46%). Це свідчить про зниження антропогенного навантаження на ці території під впливом цінової політики, що підкреслює дію маржинальної теорії ціни. На інших територіях показник екологічної безпеки зменшується в межах 0,95-9,94% на фоні зростання ціни за послуги в межах 11,02-27,25%, що можна пояснити впливом потоку неорганізованих рекреантів.

Висновки. Застосування маркетингу місць відпочинку дозволяє істотно покращити екологічну ситуацію рекреаційних територій за рахунок зниження антропогенного навантаження на них із боку рекреантів, чому сприяє диференціація потоку відпочиваючих за умови впровадження об'єктивного співвідношення «ціна – якість» туристичної послуги. Проведене дослідження наочно підтвердило наявність високого ступеня зв'язку між рівнем ціни на послуги та величиною показника екологічної безпеки. Доведено, що незначне зростання ціни на туристичні послуги в межах до 2% сприяє зростанню цього показника, що фактично має місце на південно-східній, південно-західній, центральній рекреаційних територіях.

Подальші дослідження стосуються питання ретельного виявлення меж зміни ціни на туристичні послуги за регіонами Криму та встановлення їх впливу на показник екологічної безпеки. Для цього необхідно розробити економіко-математичні моделі, які дозволять прогнозувати та визначати верхні та нижні кордони зміни ціни послуг відпочинку для забезпечення необхідного рівня соціо-еколого-економічного розвитку регіонів півострова.

1. Ветрова Н.М. Обеспечение экологической безопасности рекреационного региона : монография / Н.М. Ветрова, С.И. Федоркин. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2012. – 293 с.
2. Гнатенко Н.Р. Організація маркетингу міст : монографія / Н.Р. Гнатенко. – Дніпропетровськ : Дніпро, 2011. – 197 с.
3. Измайлова А.Л. Маркетинг міст відпочинку : монографія / А.Л. Измайлова. – Харків : Слобода, 2010. – 202 с.
4. Коробов К.Л. Теоретико-методичні підходи розвитку територіального маркетингу : монографія / К.Л. Коробов. – Запоріжжя : Наукова думка, 2012. – 179 с.
5. Концепція Державної цільової екологічної програми розвитку Криму (Екологічно безпечний Крим) на 2011-2015 рр. – розпорядження КМ України № 2296 – р від 22.12.2010 р.
6. Паас А.С. Земельні відношення в Україні: проблеми і перспективи : монографія / А.С. Паас. – Одеса : Світло, 2011. – 199 с.
7. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим. – Симферополь : Головне управління статистики в АР Крим, 2012. – 587 с.
8. Терещенко Г.О. Ринок нерухомості Криму : монографія / Г.О. Терещенко. – Симферополь : Надія, 2012. – 289 с.
9. Трацевский И.П. Маркетинговое ценообразование : учеб. пособие / И.Т. Трацевский, И.Н. Грекова. – М. : Юрист, 2009. – 160 с.
10. Цабко П.Т. Маркетинг: принципи і технологія маркетингу у вільній ринковій системі : монографія / П.Т. Цабко. – Харків : Наука, 2010. – 289 с.

А.В. Пащенко, аспірант кафедри економічної теорії, регіональної політики і управління Національної академії природоохоронного і курортного будівництва (г. Симферополь)

Влияние маркетинга мест отдыха на обеспечение экологической безопасности рекреационных территорий Крыма

Осуществлено теоретическое обоснование подхода к решению проблемы охраны окружающей среды рекреационных территорий, направленное на решение важной научно-прикладной проблемы обеспечения экологической безопасности экономического развития региона за счет внедрения маркетинга мест отдыха, что позволяет перераспределить поток отдыхающих на основе объективного соотношения «цена – качество» туристического продукта и снизить антропогенную нагрузку на эти территории.

Ключевые слова: рекреационная территория, экологическая безопасность, маркетинг мест отдыха.

H.V. Pashentseva, Phd Student of the Department of Economic Theory, Regional policy and Management of National Academy of Environmental Protection and Resort Development (Simferopol)

The impact of recreation marketing on the ecological safety of recreational areas of Crimea

The aim of the article. The purpose of the article is rationalization of use of the marketing resting place to ensure the ecological safety of recreational areas by reducing human pressure on them through differentiating of the recreants` flows.

The results of the analysis. The essence of the formation period of anthropogenic load on Crimea recreational areas is identified and justified. There are three periods: the growth of human pressure, which is associated with the beginning of holiday season; the period of peak demand, which is due to mass holidays; pressure reducing caused by gradual finishing of holiday season.

It was determined that the degree of dependence between anthropogenic pressure and ecological safety is high. It was found that for the period of peak demand random factors are 3,80%. Therefore the ecological safety of recreational areas in this period is the most sensitive to changes in recreants` flow.

It was demonstrated the possibility of applying marketing recreation as a tool to ensure ecological safety of recreational areas, contributing to the reduction of anthropogenic pressure on them through the use of objective relationship «price – quality» for tourism services.

SWOT-analysis of the attractiveness of the Crimea recreational areas of the is represented: field SO (power – opportunities), field of ST (strength – threats), field of WO (weakness – if possible), field of WT (capacity – threats). Its results give opportunity led to rank these areas according to their attractiveness and to find the causes of ecological safety decline.

Association between the level of prices for tourist services and the value of ecological security index (correlation coefficient 0,834-0,879) is demonstrated. The analysis of statistical data and the exponent of ecological safety revealed that a slight increase in the price of services within 1,18-1,46% contributes to the rise of ecological safety at 1,76–2,53%. In this case, a significant price increase in the range 11,02-27,25% leads to a decrease of this index about 0,95–9,94%. This confirms the action of marginal price theory.

Conclusions and directions of further researches. Using of the tools of place marketing can substantially improve the ecological situation of recreational areas by reducing the anthropogenic pressure of recreants. It becomes possible through applying the ratio of «price – quality» to tourism services. Further studies consist in identifying the limits of price change for tourism services in Crimea region and determining of its effect on the level of ecological safety. It is necessary to develop economic and mathematical models, allowing predicting and defining the upper and lower limit of the price change, that do not result in economic losses.

Keywords: recreational territory, ecological safety, recreation marketing.

1. Vetrova, N.M., & Fedorkin S.I. (2012). *Obespechenie ekologicheskoi bezopasnosti ekologicheskoho rehiona [The ensuring environmental safety of recreational region]*. Simferopol: IT Arial [in Ukrainian].
2. Hnatenko, N.R. (2011). *Orhanizatsiia marketynhu mist [Organization marketing of places]*. Dnepropetrovsk: Dnipro [in Ukrainian].
3. Izmailova, A.L. (2010) *Marketynh mist vidpochinku [The marketing of place of rest]*. Kharkiv: Sloboda [in Ukrainian].
4. Korobov, K.L. (2012) *Teoretyko-metodychni pidhody rozvytku terytorialnoho marketynhu [The theoretical and methodological development approaches of territorial marketing]*. Zaporizha: Naukova Dumka [in Ukrainian].
5. *Kontseptsiia Derzhavnoi tsilovoi ekologichnoi prohramy rozvytku Krymu (Ekologichno bezpechnyi Krym) na 2011-2015 rr. [The concept of the state target program for the development Crimea (The ecologically safe Crimea) for 2011-2015]*. (2010) Kyiv: Kabinet Ministriv Ukrainy [in Ukrainian].
6. Paas, A.S. (2011) *Zemelni vidnoshennia v Ukraini: problemy i perspektivy [The land relations in Ukraine: problems and prospects]*. Odesa: Svitlo [in Ukrainian].
7. Statystychnyi schorichnyk Avtonomnoi Respubliky Krym [The statistical yearbook of the Autonomous Republic of Crimea]. (2012). *Holovne upravlinnia statystyky v AR Krym – Headquarters of statistics in Crimea* [in Ukrainian].
8. Tereshchenko, H.O. (2012) *Rynok neruhomosti Krymu [The real estate market of the Crimea]*. Simferopol: Nadiia [in Ukrainian].
9. Tratsevskii, I.P., & Hrekova, I.T. (2009) *Marketinhovoe tsenoobrazovanie [The market pricing]*. Moscow: Yurist [in Russian].
10. Tsabko, P.T. (2008) *Marketinh: printsypy i tehnolohiia marketinha v svobodnoi rynochnoi sisteme [Marketing: the principles and technology of marketing in the free market system]*. Kharkiv: Nauka [in Ukrainian].

Отримано 05.06.2013 р.