УДК 332.1

© Микитин Т.М., 2012
Вищий навчальний заклад "Надслучанський інститут", м. Березне

МАРКЕТИНГ ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ

Викладено основні положення нового маркетингового напрямку - маркетингу заповідних територій, який розглядається як інструмент зміцнення фінансової стійкості природно-заповідного фонду.

***Ключові слова**: природно-заповідний фонд, рекреаційні території, маркетинг природно-заповідних територій*

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність все більше поширює свій вплив на різні сфери діяльності людини. Розпочавши як засіб просування товарів на ринку, маркетинг сьогодні використовують як у комерційній діяльності так і в соціальній сфері. В основі такого підходу концепція соціально-етичного маркетингу, згідно з якою запорукою успіху підприємства на ринку є вивчення його потреб і задоволення їх більш ефективним шляхом із одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому, що була запропонована у 60-70 роках XX ст. Філіпом Котлєром [1].

Одним із різновидів маркетингу у сфері послуг є маркетинг місць - діяльність, яка спрямована на створення підтримки, або зміну позиції чи поведінки цільової аудиторії по відношенню до конкретного місця. Класики маркетингу виділяють такі місця: житло, зону господарської забудови, відпочинку та інвестицій [2].

Загалом на сьогодні сформувався напрямок регіонального маркетингу, розглядають маркетинг рекреаційних територій як інструмент розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів [5].

Маємо також природно-заповідні території (5% площі держави), які, з одного боку, унікальні (їх потрібно охороняти), а з іншого - залишаються невідомими для широкого загалу. Науковці по-різному трактують сутність маркетингу територій, дослідження знаходяться на початковому етапі та потребують подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О.Лавров і В.Сурнін визначають регіональний маркетинг як систему економічних відносин щодо узгодження економічних інтересів та цілей мезорівня з мікро- та макрорівнями, адаптації регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків [3]. М.Окландер зазначає, що поняття "територіальний маркетинг" потрібно використовувати виняткова до діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування, а регіональний і муніципальний маркетинг - це види територіального маркетингу [7, 63].

Л. Черчик вводить новий вид маркетингу - маркетинг рекреаційних територій (МРТ) як системний теоретико-методологічний підхід до планування діяльності, спрямованої на задоволення потреб установ та 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 членів на довготривалу перспективу [5]. МРТ розглядається як інструмент становлення стратегічного розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів. Основну увагу спрямовано на розвиток рекреаційних територій як основу сталого розвитку регіону.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Черчик Л. вважає рекреаційну територію місцем відпочинку, і ним розглядається така важлива складова рекреації, як заповідні території, які мають певні застереження до організації активного відпочинку туристів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розвиток теоретико-методологічних засад маркетингу заповідних територій, розглядаючи його як інструмент стратегічного розвитку природно-заповідного фонду.

Викладення основного матеріалу досліджень. Розвиток теорії маркетингу з моменту його зародження спрямований на забезпечення комерційного інтересу підприємства, території. Згодом положення маркетингу стали використовувати й у некомерційних цілях. При цьому основним завданням маркетингового інструментарію було забезпечення досягнення мети діяльності некомерційних (громадських)

організацій чи реалізації конкретної ідеї.

Пропонуємо виокремити новий напрям маркетингової діяльності - маркетинг заповідних територій (МЗТ) як діяльність, яка спрямована на розробку, створення, підтримку або зміну позиції цільової аудиторії по відношенню до конкретного об'єкта природно-заповідного фонду (ПЗФ).

Особливістю цього виду маркетингу є те, що має місце просування заповідної території як ідеї збереження навколишнього середовища. З другого боку, ПЗФ - це доволі різноманітні території як за площею, так і за складом і режимами доступу до них. Їх функціонування, розвиток вимагають значних матеріальних і фізичних зусиль.

Природно-заповідний фонд нашої держави складає більше 7400 об'єктів, які займають 3,04 млн. га або 5,04% від площі України. У структурі площ об'єктів ПЗФ природних заповідників - 5,3%, біосферних заповідників - 7,3%, національних природних парків - 24,6%, заказників - 38,2%, пам'яток природи - 0,8%, регіональних ландшафтних парків - 20,1%, заповідних урочищ - 3,1%, ботанічних садів - 0,1%, зоологічних парків - 0,01%, дендрологічних парків 0,05%, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва - 0,44%.

Природно-заповідний фонд - це унікальні природні ландшафти, території, на яких ростуть рідкісні види рослин, проживають рідкісні види тварин. Охорону й утримання об'єктів ПЗФ здійснює держава. Тому часто через недофінансування втрачаємо рідкісні й унікальні надбання природи та нераціонально використовуємо великий потенціал ПЗФ для розвитку рекреаційної діяльності. Розв'язати це питання допоможе більш активне впровадження інструментів маркетингу заповідних територій у їх роботі.

Новий напрямок маркетингової діяльності зумовлений специфікою природно заповідної справи. З одного боку, це поєднання ресурсного та територіального аспектів (природно-заповідний об'єкт - це територія, на якій розміщені унікальні природні об'єкти). З іншого - екологічна спрямованість і соціальна зорієнтованість у формуванні маркетингових стратегій розвитку заповідного об'єкта дає підстави виділити новий напрямок - маркетинг заповідних територій до некомерційного (соціального) маркетингу.

Потенціал заповідного об'єкта залежить від географічного положення, клімату та наявності природних ресурсів, однак найбільше він залежить від людської волі, кваліфікації, енергії. Тому використання маркетингових інструментів допоможе оцінити дану територію зовсім під іншим кутом зору [4].

Класичні компоненти маркетингу-міксу в цьому випадку будуть означати:

- product - ресурси природно-заповідного об'єкта у яких зацікавлена та чи інша цільова група (суспільство - у збереженні унікальних ландшафтів, рідкісних видів рослин і тварин, учні - у пізнанні чарівного світу природи, туристи - у відкритті мальовничих куточків та організації відпочинку, бізнесмени - у створенні інфраструктури відпочинку);
- price - для споживачів "ціною" території будуть затрати, пов'язані з перебуванням на даній території, для об'єкта ПЗФ - це кошти, які потрібні для збереження природних комплексів та їх розвитку для майбутніх поколінь;
- place - географічне розташування території, засоби комунікацій, наявність об'єктів соціально-культурної сфери;
- promotion - канали, терміни, методи донесення інформації про територію, її унікальності до цільової аудиторії.

Враховуючи дані компоненти, можна запропонувати маркетингові засоби, які допоможуть території стати більш привабливою і відповідно успішною.

До них можна віднести

- аналіз ресурсного потенціалу, соціально-економічного розвитку заповідної території;
- SWOT-аналіз природно-заповідного об'єкта та супровід інвестиційних проектів підтримки території ПЗФ (як правило, грантові проекти);
- ефективне позиціонування заповідної території як центру пізнання природи, екологічного виховання, місця відпочинку;
- комунікаційні заходи, PR території, які повинні показати привабливість території.

Зазначимо, що між хаотичним набором маркетингових інструментів і продуманою маркетинговою стратегією велика прірва. Тобто використання однієї реклами не принесе успіху території, може, навпаки, відіграти негативну роль. Загалом можна зазначити, що просування - це одне з найменш важливих завдань маркетингу, яке саме по собі не лише не приносить користі неблагополучному об'єкту, але й допомагає нам швидше виявити, наскільки неблагополучна там ситуація насправді.

Важливою складовою для маркетингу заповідних територій є інфраструктура їх розвитку. Наявність розгалуженої транспортної мережі, автостоянок, закладів громадського харчування робить заповідний об'єкт більш привабливим. Зрозуміло, що сама інфраструктура не може гарантувати успіх, одночасно її відсутність є гарантом застою, оскільки інфраструктура - це шанс.

Успішно проведений маркетинг заповідних

територій дає імпульс для розвитку регіону, де знаходиться даний заповідний об'єкт. В Україні є багато прикладів, коли заповідна територія є візитною карткою регіону. Однак, на жаль, є багато й інших: коли унікальні об'єкти, які можуть стати окрасою держави, практично не відомі нікому і знаходяться у занедбаному стані, більше того, можуть бути втрачені для нас усіх. Тому у цьому випадку важливу роль відіграє правильно сформована іміджева політика природно-заповідного об'єкта.

Фінансування установ природно-заповідного фонду України загальнодержавного значення, які є природоохоронними науковими установами, здійснюється із загального фонду державного бюджету за визначеними бюджетними програмами через головних розпорядників бюджетних коштів. Державний бюджет України забезпечує утримання установ ПЗФ у середньому на 40-50% від потреби необхідних коштів [7].

Обсяг фінансування із загального фонду державного бюджету на утримання установ ПЗФ становить 0,06 - 0,07% у загальному обсязі бюджетних видатків держави і протягом багатьох останніх років залишається недостатнім.

За структурою видатків, передбачених на утримання установ ПЗФ, левову частку становлять видатки на оплату праці. Наприклад, у природоохороонних установах Мінприроди: у 2005 році при загальному фінансуванні 15,7 млн. грн. оплата праці з нарахуванням становили 14,5 млн. грн., (або 92,5%), у 2009 році - відповідно 61,0 млн. грн. і 60,1 млн. грн. (98,6%).

На регіональному рівні створюються програми розвитку природно-заповідного фонду. Зокрема у Рівненській області створено "Програму розвитку природно-заповідного фонду та формування регіональної екологічної мережі області на 2010-2020 роки", у якій передбачено механізми покращення фінансового стану заповідних територій. Зокрема приділяється увага розвитку маркетингового інструментарію для реалізації завдань програми. Зазначимо, що аналогічні програми створено і в інших областях України. Проблемою таких програм є їх виконання у частині фінансового забезпечення, яке залежить від обласного бюджету.

Недостатнє фінансування об'єктів ПЗФ не сприяє розвитку доволі важливої справи збереження для нащадків унікальних куточків природи нашого краю. Тому розвиток маркетингу заповідних територій допоможе привернути нашу увагу до заповідних територій, сприятиме зміцненню фінансової стійкості природоохоронного фонду та його розвитку шляхом залучення інвестицій із міжнародних і вітчизняних фондів, які опікуються охороною природи та приватних інвестицій у розбудову інфраструктури. Саме поєднання державного фінансування, грантової підтримки у розвиток заповідної території та приватні інвестиції у розбудову інфраструктури сприяли би зміцненню фінансової стійкості заповідного об'єкта та його розвитку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Запровадження маркетингу заповідних територій покликано забезпечити діяльність, яка направлена на розробку, створення, підтримку або зміну позиції цільової аудиторії по відношенню до конкретного об'єкта природно-заповідного фонду. При цьому треба враховувати соціальну спрямованість даної діяльності, в основі якої ідея збереження унікальних заповідних місць для нащадків. Тобто маркетинг заповідних територій є різновидом соціального маркетингу.

Використання такого виду маркетингу допоможе активізувати роботу природоохоронних організацій, які займаються питаннями збереження, розвитку заповідної справи. Установи, які безпосередньо працюють у заповідних територіях (ботанічні сади, заповідники, національні природні парки), матимуть змогу акумулювати фінансові ресурси для виконання робіт, що сприятимуть збереженню та розвитку цих територій, їх рекреаційних можливостей.

Розробка маркетингових програм для конкретних природно-заповідних об'єктів приверне увагу до території, сприятиме розвитку інфраструктури для організації дозвілля, надасть привабливості регіону загалом.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с анг. - М.: Бизнес-книга. - 640с.

2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. - СПб.: Питер, 2005. - 382 с.

3. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. - Кемерово: Кузбассвузиздат.

4. Микитин Т.М., Берташ Б.М., Грищенко Ю.М. До питання управління об'єктами природно-заповідного фонду Наукові записки РДГУ. Економіка та менеджмент: Зб. наук. праць. - Рівне: РДГУ, 2009. - Вип.3-4.-С.106-114.

5. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів // Актуальні проблеми економіки. №1(55). 2006. С.95-103. 3.

6. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика.

Монографія. -Луцьк: ЛДТУ,2006. -136с.
7. Шлапак А.В. Природно-заповідний фонд України: фінансово-економічний механізм управління його розвитком. Науковий вісник НЛУУ вип. 18.7, 2008. С. 145-153. 7.

Аннотация

Тарас Микитин

МАРКЕТИНГ ЗАПОВЕДНИХ ТЕРИТОРИЙ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРИРОДНО-ЗАПОВЕДНОГО ФОНДА

Изложены основные положения нового маркетингового направления - маркетинга заповедных территорий, который рассматривается как инструмент укрепления финансовой устойчивости природно-заповедного фонда.

***Ключевые слова**: природно-заповедный фонд, рекреационные территории, маркетинг природно-заповедных территорий*

Summary

Taras Mykytyn

THE MARKETING OF PROTECTED AREAS AS STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF NATURE RESERVE FUND

The article describes the main provisions of the new marketing direction-the marketing of protected areas which is considered to be a tool for strengthening the financial sustainability of the natural-reserved fund.

***Keywords**: natural- reserved fund, marketing of protected areas.*