

УДК 339.138+335.145:379.85

Шершньова Олена Володимирівна,
викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Національного університету "Острозька академія"

СПЕЦИФІКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МІСТ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ РІВНЕНЩИНИ

У статті особливу увагу звернено на можливості та специфіку впровадження комплексу маркетингу міст та територій, які володіють значною історико-культурною спадщиною та природно-заповідним фондом, у систему управління туризмом Рівненської області.

Ключові слова: маркетинг територій, історико-культурна спадщина, регіональне управління, малі міста, Рівненська область.

В статье особое внимание обращено на возможности и специфику внедрения комплекса маркетинга городов и территорий, владеющих историко-культурным наследием и природоохранным фондом, в систему управления туризмом Ровенской области.

Ключевые слова: маркетинг территорий, историко-культурное наследие, региональное управление, малые города, Ровенская область.

Particular attention in the article is paid to the specific features and to the implementation of marketing towns and place marketing, which have significant historical and cultural heritage, and nature preserves, in the management of tourism in Rivne region.

Keywords: marketing territories, historic and cultural heritage, regional management, small towns, Rivne region.

У сучасних соціально-економічних умовах розвитку України у всьому господарському комплексі спостерігається пошук нових форм, шляхів, способів та методів здійснення виробничої діяльності. Більшість галузей народного господарства, зокрема

сфера туризму та курортів, характеризуються реальними потребами в комплексному аналізі ситуації, осмислення основних та залежних процесів, а також визначення перспективних напрямів розвитку. Значна кількість дослідників стверджують, що наукові підходи до спеціалізації та залучення матеріально-технічної бази на локальному та регіональному рівнях до процесів розвитку туризму призводить до комплексного становлення господарського комплексу на визначеній території та в країні у цілому. Все це зумовлює актуальність визначення нових концептуальних підходів до регіональних процесів управління.

До загальних питань маркетингової діяльності у сфері туризму звертаються Л. Шульгіна, Ю. Правик, А. Дурович та Л. Анастасова, зосереджуючи увагу на комплексі маркетингу та специфіці його впровадження в управлінні підприємствами туристичного бізнесу. Застосування маркетингової концепції в управлінні територіальними одиницями різного рівня розглядають А. Шромнік, Є. Ромат, А. Лавров та В. Сурнін, В. Бутов, В. Ігнатов та Н. Кетова, М. Окландер та інші науковці.

Серед зарубіжних дослідників, які аналізують специфіку маркетингу територій, окремо доцільно виділити Кейє Сун Чон та М. Опперманна [1], які, розглядаючи комплекс маркетингу, визначають потенційні можливості його впровадження в територіальному управлінні; Ф. Котлера, К. Асплунд, І. Рейна, Д. Хайдера [2], які стверджують, що безнадійних місць не буває, оскільки усі місця володіють якимись реальними чи потенційними ресурсами, які можуть використовуватися.

Одним із науковців, що досліджує питання комплексного маркетингу територій в контексті розвитку туризму з урахування регіональної та місцевої специфіки, є російський дослідник А. Панкрухін [3]. Він вперше на пострадянському просторі розрізняє поняття “маркетинг територій” та “маркетинг на території”, характеризує особливості формування іміджу територій у контексті становлення внутрішнього та в'їзного туризму в регіоні.

В Україні, незважаючи на постійне зростання зацікавленості науковців і практиків до стану та перспектив розвитку регіонального туризму як об'єкта державного управління, специфіка розвитку туризму, що засновується на комплексному становленні територій залишається малодослідженою. Тому окреслені питання, зокрема, щодо проблем впровадження комплексу маркетингу міст та територій у систему регіонального управління туризмом, вимагають подальшого комплексного дослідження та значного уточнення.

Цілями статті постає аналіз специфіки впровадження комплексу маркетингу територій та маркетингу міст у систему управління туризмом Рівненської області.

Для міст Європи принцип сталості розвитку [4] означає важливість сталого функціонування інфраструктури, фінансову стабільність місцевого бюджету, фізичну стабільність “збудованого” середовища, культурну стабільність місцевих традицій, звичаїв, вмінь та навичок. Оскільки всі міста по-своєму унікальні, кожне місто повинно знайти власний шлях до стійкого розвитку, використовувати свої переваги, внутрішній потенціал і привабливість як основу для локально орієнтованих стратегій стійкого розвитку. Адже поліцентричність розвитку національних та регіональних рівнів означає, що кожне місто має бути одним із центрів певної діяльності, займати своє місце у загально регіональній та загальнонаціональній системі поділу праці та розподілу капіталу. Щодо цього місцева влада має бути спроможною до проведення активної політики просторового розвитку, основою якої є високі стандарти адміністративної практики та прикладної політики, а також причетність громадян і соціальних груп до планування просторового розвитку малого міста. Підтримка високоякісного стійкого туризму, розвиток туризму, особливо у випадках депресивних територій, має стати пріоритетним. Потрібне знання можливостей екосистеми та чисельності відвідувачів, яку може витримати екосистема. Потрібно розвивати форми м'якого туризму, що добре пристосовані до контексту місцевих умов.

Для Рівненської області загалом та для малих міст, зокрема, Державною стратегією регіонального розвитку на період 2015 року [5] визначено, що пріоритетними напрямками розвитку є: технологічне оновлення промисловості будівельних матеріалів, лісогосподарського комплексу; розвиток високотехнологічного агропромислового виробництва; розбудова та модернізація транспортної інфраструктури; розвиток галузі зв'язку та телекомунікацій; впровадження ресурсо- і енергозберігаючих технологій; ліквідація наслідків аварії на Чорнобильській АЕС. На жаль, цей документ не передбачає збільшення уваги до процесів становлення туризму на Рівненщині, однак створює передумови для розвитку системи транзитного туризму в області, який є особливо актуальним для якісного проведення ЄВРО-2012.

У структуру соціально-економічної діяльності Рівненщини включено обласний центр, малі міста: Дубно, Дубровиця, Здолбунів, Корець, Костопіль, Кузнецовськ, Острог, Радивилів, Сарни та селища міського типу: Березне, Володимирець, Гоща, Клевань,

Мізоч, Млинів та Степань, що є основою комплексного розвитку туристичної інфраструктури Рівненської області [6, с. 424-425]. Поряд з такими зовнішніми чинниками-можливостями, як державна підтримка реставрації і відновлення історико-культурних цінностей малих міст, створення позитивного іміджу туризму у містах та регіоні, налагодження тісних ділових та партнерських зв'язків з містами- та районами-побратимами тощо, ці сильні сторони міст дають підстави стверджувати про можливість розвитку міст та районів через туризм.

Засновуючись на проведених SWOT- [7] та PEST-аналізах малих міст Рівнинщини, доцільно визначити пріоритетні напрями розвитку туризму регіону. До них належать: зелений сільський, діловий, історико-культурний, релігійний, екстремальний, спортивний, івент-туризм та туризм вихідного дня, які дозволяють визначити пріоритети розвитку територій, які володіють значним історико-культурним надбанням та/або є складовими природно-заповідного фонду України. Для покращення комплексу маркетингу малих міст та територій їх розташування слід підвищувати ефективність системи поширення інформації про туристичний потенціал регіону. Адже вихідні інформаційні потоки про можливості малих міст та територій їх розташування допомагають потенційним туристам сформулювати свої запити на туристичні послуги на місцях (екскурсії, проживання, харчування тощо).

Для оптимізації процесів стратегічного планування туризму в Рівненській області в цілому та малих містах зокрема доцільним видається дотримання принципів пріоритетності, єдності регіональної туристичної політики, об'єктивності, науковості, обґрунтованості, адекватності та логічності, цілісності та структурної довершеності, прозорості, легітимності, контрольованості та підконтрольності, врахування зовнішніх впливів, рівності та самостійності. Комплексний програмно-цільовий та проектний підходи до стратегічного планування розвитку місцевого та регіонального туризму передбачають комплексний маркетинг територій та дотримання вимог Олборзької хартії щодо покращення доступу до інформації та знань, а також повсюдного впровадження культури стратегічного планування на рівні міст.

Тільки на цих засадах можна розраховувати на залучення в малі міста стратегічних інвесторів під інвестиційно привабливі проекти. Велику роль у цій роботі мають відіграти органи місцевого самоврядування міст. Адже Конституцією України та Законом України "Про місцеве самоврядування в Україні" визначе-

но роль міст у системі адміністративно-територіального устрою та управління соціально-економічним розвитком як самостійних адміністративно-територіальних одиниць, носіїв місцевого самоврядування, суб'єктів економічної та фінансової діяльності.

Важливим управлінським завданням з приводу пожвавлення інвестиційної діяльності в малих містах є формування сприятливого інвестиційного іміджу (реального, дзеркального, бажаного та оптимального), який є складовою комплексу маркетингу територій. Це означає, що на рівні кожного окремого міста необхідно створити рівні умови для функціонування різних видів бізнесу, забезпечити відтворення кваліфікованих кадрів, підготувати та поширювати об'єктивну науково обґрунтовану інформацію про інвестиційний потенціал міста, вивчати громадську думку з метою формування місцевої громади, а також надавати консультаційну й практичну допомогу ініціаторам інвестиційних проєктів, які цього потребують, та виконувати багато інших практичних завдань іміджевої кампанії міста.

Враховуючи важливість та необхідність реалізації інвестиційних проєктів в туристично-рекреаційному бізнесі, на рівні міст необхідно стимулювати зацікавленість у розширенні підприємницької діяльності в туристичному напрямку керівників підприємств різного рівня – малих, середніх та великих. З цією метою в ході туристичного аудиту варто глибше проаналізувати комерційні пропозиції міст, а також районів їх розташування, та визначити декілька найбільш реальних та інвестиційно привабливих проєктів, що потребують подальшого опрацювання та впровадження.

Сьогодні спостерігаються двоспрямовані мотиваційні процеси учасників процесу розвитку туризму в малих містах Рівненщини. З одного боку, основним мотиваційним рушієм бізнесових структур у розвитку туризму є отримання прибутків, маючи стартовий капітал та обігові кошти, тобто матеріальна складова мотивації. А з іншого боку, громадські організації, маючи значний людський ресурс – інтелектуальний та креативно-творчий, прагнуть до раціонального розвитку туризму на засадах сталого розвитку територій, не маючи при цьому економічного підґрунтя, тобто нематеріальна складова мотивації. Особливо складними є механізми взаємодії бізнесових структур та громадських організацій для комплексного розвитку територій та туризму на Рівненщині.

Здійснюючи розробки стратегічних програм та планування тактичних дій з просування малих міст та територій їх розташу-

вання необхідно враховувати те, що більшість труднощів, які супроводжують процес їх реалізації, полягає у фактичній відсутності системи маркетингового планування та наскрізної інформаційної бази регіону, у частковій неузгодженості з державними програмами та браком кваліфікованих виконавців.

До основних завдань, які виконує маркетинг міст, належать: розробка і реалізація стратегії міст, що засновується на комплексі маркетингу, та дозволяє раціонально використовувати ресурсний та символічний потенціал міст; покращення туристичної привабливості міст та територій їх розташування, а також інфраструктури міст; підвищення стандартів життя населення та збільшенні кількості робочих місць для місцевого населення; створення вигідного для міста іміджу та публіцитного капіталу; подолання демаркетингу територій тощо.

На кожному етапі реалізації маркетингових програм малих міст та територій, що володіють значною історико-культурною спадщиною та природно-заповідним фондом, використовується інформація, яка є релевантною запитам, проблемам, які виникають, та наявним ресурсам. Провідним сучасним засобом представлення інформації для прийняття управлінських рішень є геоінформаційні системи.

Отже, для Рівненської області доцільним є створення Стратегії розвитку туризму і курортів, що засновується на системному програмно-цільовому та проектному підходах, а також комплексному маркетингу малих міст/територій та створенні комплексу заходів для подолання демаркетингу територій (зокрема, репутаційної кризи, пов'язаної із радіоактивним забрудненням після аварії на Чорнобильській АЕС), особливо тих, які входять до сфери зацікавлення туристів.

Сьогодні існує альтернативна до структурно-функціонального підходу формування регіональних стратегій розвитку думки, згідно з якою, стратегія визначається як структурний хаос. Це твердження вперше було оприлюднене в книзі Шона Брауна та Кетлін Айзенхардт "Конкуренція на межі (лезі): стратегія як структурний хаос (Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos)" [8]. Цей підхід належить до ірраціональних шкіл стратегічного управління і в своїй філософській частині ґрунтується на фізичній теорії хаосу та принципах синергетики. Для ефективності управління в цьому підході доцільним є використання так званих напівструктур та проектного підходу. В Україні цей підхід до стратегічного планування у сфері державного управління не є розробленим. Тому цікавим для подальших досліджень видається

ся розробка та впровадження основних принципів та особливостей стратегічного планування в регіональному управлінні туризмом на засадах теорії “Competing on the Edge”.

Література

1. Chon, Kaye Sung, Oppermann, M. Geography and tourism marketing [Text] / Kaye Sung Chon, Martin Oppermann. – London : Routledge. – 202 р. : illustrated edition.

2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы = Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe [Текст] / Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн и др. – СПб. : “Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге”, 2005. – 382 с. : ил. – (Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге).

3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий [Текст] : учеб. пособ. / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб.: “Питер”, 2006. – 416 с.

4. Хартия “Города Европы на пути к устойчивому развитию” (Ольборгская хартия) [Электронный ресурс] : Одобрена участниками Европейской конференции по устойчивому развитию больших и малых городов Европы (г. Ольборг, Дания, 27.05.1994 г.). – Электрон. дан. (1 файл). – 9 с. – Режим доступа : www.sustainable-cities.eu/upload/pdf_files/ac_russian.pdf. – Загл. с экрана.

5. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 21.07.2006 р. № 1001 / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1001-2006-%EF>. – Заголовок з екрана.

6. Шершньова О. В. Регіональне управління туризмом в малих містах Рівненської області [Текст] / О. В. Шершньова // Ефективність державного управління : зб. наук. праць ЛРІДУ НАДУ. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2007. – Вип. 12. – С. 424-429.

7. Szerszniowa, O. Infrastruktura turystyczna stan i perspektywy rozwoju na przykładzie miasta Ostróg na Ziemi Rówieńskiej = Consideration of modern situation and perspectives of development infrastructure of tourism in Ostroh on the Rovne Land [Text] / O. Szerszniowa // Problemy rozwoju turystyki edukacyjno-kulturowej w Polsce i na Świecie : Praca zbiorowa. – Warszawa, Białą Waka k. Wilna, Dyneburg, Lwów, Zerniowce, Żytomierz: Wydawnictwo WSTiJO i Wydawnictwo SGGW, 2008. – Tom XI. – S. 327-338.

8. Brown, Shona L. Competing on the edge: strategy as structured chaos [Text] / Shona L. Brown, Kathleen M. Eisenhardt. – Boston : Harvard Business School Press, 1998. – 272 p.