

УДК 338.48+630*181.351

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЛІСОВИХ ТЕРИТОРІЯХ

Кульчицька Е.А.

*Національний лісотехнічний університет України
вул. Ген. Чупринки, 103, м. Львів, 79057, Україна, тел. (032) 237-88-57*

Висвітлено особливості використання основних складових екологічно орієнтованого комплексу маркетингу для забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичного господарства. З'ясована суть продуктової, цінової, збутової та комунікаційної стратегій маркетингу, як складових екологічно орієнтованого комплексу маркетингу та їх значення для розвитку збалансованої рекреаційно-туристичної діяльності на лісових територіях.

Ключові слова: збалансований розвиток, рекреаційно-туристична діяльність, лісові території, екологічно орієнтований комплекс маркетингу.

Протягом останніх десятиліть особливої актуальності набуло питання збалансованого (сталого) розвитку. Сьогодні успішний розвиток туризму, як і суспільства загалом, не мислиться поза концепцією сталого розвитку. Стан збалансованості розвитку будь-якої соціально-економічної системи, у тому числі рекреаційно-туристичного господарства, повинен задовольняти три ключові умови: система повинна бути “економічно самодостатньою – може оплачувати своє функціонування (витрати покриваються надходженнями); екологічно стійкою – може підтримувати довгострокову життєздатність своїх екосистем; соціально сприятливою – однаковою мірою задовольняти культурні, матеріальні та духовні потреби суспільства” [5, с.232]. Комплексне розв’язання економічних, соціальних та екологічних завдань розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на лісових територіях вимагає розробки системи заходів, спрямованих на забезпечення збалансованого розвитку зазначеної діяльності.

Питання збалансованого розвитку та еколого-економічної безпеки широко висвітлені у працях І.М. Лицура, Л.Г. Мельника, Л. Хенса, Ю.Ю. Туниці, Л.С. Гринів, Б.М. Данилишина, Т.І. Ткаченко та багатьох інших, водночас питання забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на лісових територіях висвітлені недостатньо системно.

До системи заходів забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичного господарства на лісових територіях доцільно включити лісівничо-біологічні, організаційно-технічні, які В. Середін та В. Парпан [4, с.84] сформували як складові системи заходів у лісах рекреаційного призначення. Також пропонуємо виокремити групу маркетингових заходів, які передбачають розробку екологічно орієнтованого комплексу маркетингу з метою впливу на розмір і характер рекреаційних навантажень. В. Середін і В. Парпан в окрему групу виділили профілактично-запобіжні заходи, до яких віднесли природоохоронну і протипожежну пропаганду та екологічне виховання населення. Однак у запропонованій нами класифікації ці заходи віднесені до маркетингових як складової комунікаційної стратегії підприємства.

“Комплекс маркетингу володіє значним потенціалом реалізації задач збалансованого розвитку на основі складових комплексу маркетингу...” [5, с.1012], якими є “4P” (Product + Price +Place +Promotion), тобто продуктова політика підприємства, цінова, збутова та комунікаційна.

Основною метою розробки продуктової стратегії як складової екологічно орієнтованого комплексу маркетингу має бути захист навколишнього природного середовища та споживачів у процесі виробництва рекреаційно-туристичних послуг. Лісогосподарські підприємства мають можливість організувати екскурсії маркованими екологічними стежками, короткостроковий відпочинок у рекреаційних зонах, розбивати намети і розкладати вогнища у спеціально обладнаних і відведених для цього місцях, кінні прогулянки, користування автостоянкою на території рекреаційної зони, полювання, перевезення туристів та відпочиваючих, розміщення, проживання та харчування туристів тощо. Однак перевагу слід надавати розробці послуг, які чинять на екосистему найменший негативний вплив, а також враховувати сезонність і структуру попиту на рекреаційно-туристичні послуги. Послуги також мають бути безпечними для споживачів, тому рекреаційно-туристичну діяльність слід планувати на екологічно безпечних територіях. А упроваджуючи мисливський туризм, слід пам'ятати про дотримання правил техніки безпеки при полюванні та забезпечення якісного обслуговування мисливців: розміщення їх у готелях або мисливських будиночках, “...транспортне обслуговування, перебування мисливців у господарстві і власне полювання; прокат (при необхідності) мисливської зброї і спорядження; медичні послуги, а також послуги з оцінки й первинної обробки мисливських трофеїв” [1, с.101]. Слід також сприяти розвитку фотополювання, що дасть можливість отримувати дохід без втрат для збереження мисливської фауни. Єгері при цьому можуть виконувати функції екскурсоводів, показуючи туристам місця, де можна сфотографувати тварин. У західних країнах популярним є мисливський туризм сімейного типу: поки батько полює, решта членів сім'ї оглядають тварин у вольєрах, відвідують музеї, крамнички тощо. Прокладаючи маршрути екскурсій екологічними стежками та походів, слід враховувати вимоги різних вікових груп.

Основною метою розробки стратегії ціноутворення як складової екологічно орієнтованого комплексу маркетингу є забезпечення економічної ефективності господарства та екологічної безпеки екосистеми. Основними етапами ціноутворення є визначення цілей; аналіз чинників, що впливають на цінову політику, у тому числі екологічного характеру; вибір цінової стратегії; вибір моделі і методу ціноутворення; розрахунок ціни. При обчисленні собівартості рекреаційно-туристичних послуг мають бути враховані витрати на охорону і відтворення природних рекреаційних ресурсів. Правильно розроблена цінова політика сприятиме рівномірному розподілу рекреаційних навантажень на лісові екосистеми, допоможе змитити попит з ділянок, де рекреаційні навантаження перевищують екологічно допустимі норми, на ділянки з високим рівнем “запасу екологічної стійкості” [2].

Ціни на природні рекреаційні ресурси треба встановлювати із урахуванням їх еколого-економічних характеристик. Наприклад, при розвитку мисливського туризму необхідно врахувати, що вартість добування копитних тварин, попит на які є найбільшим, “повинна диференціюватись залежно від віку і статі, а в межах групи самців – від ваги трофеїв або кількості набраних ними балів” [1, с.101]. При цьому доцільно користуватись “...нормативами єдиних уніфікованих Міжнародних правил, обов’язкових для оцінки трофеїв на виставках” [1, с.102]. В.Д. Бондаренко також наголошує на доцільності “формування гнучких цін на добування мисливських тварин з урахуванням міжнародного рівня вартості цього виду рекреації” [1, с.102].

Основною метою розробки збутової стратегії як складової екологічно орієнтованого комплексу маркетингу є захист навколишнього природного середовища в процесі реалізації рекреаційно-туристичних послуг. Розробка збутової стратегії рекреаційно-туристичного господарства поділяється на такі етапи: визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі; означення еколого-економічних цілей збутової стратегії; визначення еколого-економічно допустимих (доцільних) обсягів збуту рекреаційно-туристичних послуг [2]; вибір каналів збуту та методів управління ними з урахуванням цілей, завдань збутової політики підприємства та можливих, з еколого-економічної точки зору, обсягів надання послуг; аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі. Основні елементи, які вимагають аналізу та контролю – це фактичні обсяги рекреаційних навантажень, розподілення їх у просторі і часі, якість обслуговування споживачів рекреаційно-туристичних послуг, витрати на підтримання обраних каналів розподілу, параметри стану природного середовища. Рекреаційно-туристичне господарство може надавати послуги як безпосередньо, так і через посередників. Посередники (туристичні агентства та турагенти, екскурсійні бюро, спортивні заклади) можуть бути залучені до фінансування розвитку туристичних споруд.

Наприклад, при впровадженні програми з міжнародного мисливського туризму посередницькі організації можуть забезпечити рекламу, пошук клієнтів, їхній приїзд у мисливське господарство, від’їзд з господарства, від’їзд з України. У

функції посередницьких організацій має входити оформлення дозволів на ввезення в Україну мисливської зброї іноземних мисливців і вивезення здобутих ними трофеїв [1, с.101].

Основна мета розробки комунікаційної стратегії як складової екологічно орієнтованого комплексу маркетингу має полягати у розробці системи заходів, спрямованих на встановлення та підтримання таких взаємовідносин рекреаційно-туристичного господарства з цільовою аудиторією, які сприятимуть забезпеченню збалансованого функціонування підприємства. Основними етапами розробки комунікаційної стратегії є визначення цільової аудиторії, цілей комунікації, вибір структури комплексу комунікацій, розробка бюджету та аналіз результатів. Цільовою аудиторією можуть бути:

- працівники господарства, від ступеня мотивації яких значною мірою залежить успіх досягнення поставлених цілей;
- існуючі та потенційні споживачі рекреаційно-туристичних послуг, взаємозв'язок з якими необхідно налагодити ще перед тим, як вони вирішать відвідати рекреаційну територію, особливо природоохоронного значення;
- маркетингові посередники (туристичні та екскурсійні бюро, агентства тощо), співпраця з якими на комерційній основі розширює можливості з інформування потенційних відвідувачів про рекреаційно-туристичні послуги та обмеження, яких необхідно дотримуватися, щоб уникнути конфліктів між природоохоронними і рекреаційними функціями лісових територій;
- контактні аудиторії (фінансові кола, міжнародні фонди можуть долучитися до розвитку рекреаційно-туристичного господарства, надаючи природоохоронні інвестиції, екологічні гранти, пільгові екологічні кредити тощо; громадські організації можуть надавати спонсорську допомогу, а засоби масової інформації - забезпечувати природоохоронну пропаганду);
- місцеве населення (робота має бути спрямована на посилення значущості лісових територій в очах місцевих мешканців і зміну їхнього ставлення до природоохоронних проблем);
- виробники туристичних послуг (засобів розміщення, харчування, транспортного обслуговування тощо), з якими лісгосподарське підприємство може співпрацювати на комерційній основі у розробці та просуванні рекреаційно-туристичного продукту;
- органи державної влади та управління (лобіювання інтересів, участі у загальнодержавних програмах, для отримання державного фінансування, зокрема, природоохоронних заходів).

Збалансованого розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на лісових територіях не можна досягти без застосування комплексу маркетингових комунікацій, зокрема, таких основних засобів впливу на цільову аудиторію:

екологічно орієнтованої реклами - для поширення інформації про послуги, про рекреаційні території, у тому числі природоохоронного значення з наголошенням на їх природоохоронній цінності, особливостях природоохоронного статусу з метою формування адекватного ставлення цільової аудиторії до рекреаційної території;

пропаганди, яка передбачає використання редакційного, а не платних місця і часу в усіх засобах поширення інформації, доступних для цільової аудиторії з метою формування екологічно орієнтованого попиту на лісові види відпочинку;

засобів стимулювання збуту послуг з найменшим негативним впливом на екосистему, а також регулювання сезонних коливань рекреаційних навантажень тощо;

персонального продажу, що дасть можливість налагодити індивідуальний контакт зі споживачем для врахування індивідуальних вимог до послуг та для інформування про обмеження, яких слід дотримуватись, щоб зберегти довкілля.

Отже, екологічно орієнтований комплекс маркетингу в системі заходів забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичного господарства - це “комплекс дій і заходів, спрямованих на блокування та упередження виходу показників соціо-еколого-економічної системи за їх критичні межі” [3, с.39] та забезпечення надійного існування, відтворення та розвитку системи. При розробці маркетингових заходів для регулювання рекреаційних навантажень і формуванні екологічно орієнтованого попиту на рекреаційно-туристичні послуги доцільно також використовувати методики мотивації споживачів на досягнення збалансованого розвитку [5, с.821-850].

1. Бондаренко В.Д. Мисливське господарство та міжнародний мисливський туризм в умовах ринкових відносин // Кон'юнктура і цінові відносини в ринкових умовах. Тези доповідей I між нар. наук.-практ. конф. - Львів: УкрДЛТУ, 1993. – С. 100 - 102.
2. Кульчицька Е.А. Еколого-економічні показники для оцінки рекреаційно-туристичної діяльності лісових підприємств // Науковий вісник НЛТУ України: Глобальні зміни клімату – загрози людству та механізми відвернення. – 2009. – Вип. 19.14. – С. 218-225
3. Лицур І.М. Теоретико-методологічні основи еколого-економічної системи безпеки (на прикладі лісових ресурсів Карпат): Монографія. - К.: Наук. світ, 2004. – 139 с.
4. Середін В. І., Парпан В. І. Ліс – бази відпочинку. - Ужгород: Карпати, 1988. – 107 с.
5. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник / Под. ред. Л.Г. Мельника, Л. Хенса. – Суми: ИТД “Университетская книга”, 2007. – 1120 с.

FEATURES OF ENVIRONMENTAL MARKETING COMPLEX FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL AND TOURISM ACTIVITY ON THE FOREST AREAS

Evelina Kulchytska

*National Forestry University Of Ukraine
vul. Generala Chuprynky, 103, Lviv, 79057, Ukraine, tel. (032) 237-88-57*

Features of environmental marketing complex for sustainable development of recreational and tourism activity are presented in the article. Essence of Product, Price, Place and Promotion strategies of environmental marketing for sustainable development of recreational and tourism activity on the forest areas are described in the research.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЛЕСНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

Кульчицька Э.А.

*Национальный лесотехнический университет Украины
ул. Ген. Чупринки, 103, г. Львов, 79057, Украина, тел. (032) 237-88-57*

Представлены особенности использования основных составляющих экологически ориентированного комплекса маркетинга для обеспечения сбалансированного развития рекреационно-туристического хозяйства. Раскрыта суть продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий маркетинга как составляющих экологически ориентированного комплекса маркетинга и их значение для развития сбалансированной рекреационно-туристической деятельности на лесных территориях.

Ключевые слова: сбалансированное развитие, рекреационно-туристическая деятельность, лесные территории, экологически ориентированный комплекс маркетинга.

Стаття надійшла до редколегії 06.10.2011

Прийнята до друку 22.11.2011