

## МАРКЕТИНГ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ

*М. Харачко, аспірант  
Львівський національний аграрний університет*

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність усе більше поширює свій вплив на різні сфери діяльності людини [3].

Природно-заповідний фонд України – ділянки суші і водного простору, природні комплекси та об'єкти, які мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду тваринного і рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу та забезпечення фонового моніторингу навколишнього природного середовища (див. рис.).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження сучасних авторів [1 – 6] обґрунтовують окремі аспекти розвитку природно-заповідних територій, але виникає необхідність розвитку методологічних напрямів та методичних підходів проблеми.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних засад розвитку природно-заповідних територій, що полягає в їх маркетингу і сприятиме зміцненню фінансової стійкості цих територій.

**Виклад основного матеріалу.** Сталий розвиток (англ. *sustainable development*; франц. *developpment durable*; нім. *nachhaltige entwicklung*) – процес змін, у якому експлуатація природних ресурсів, спрямування інвестицій, орієнтація науково-технічного розвитку, розвиток особистості й інституціональні зміни узгоджені між собою і закріплюють нинішній та майбутній потенціал для задоволення людських потреб і прагнень.

В основі положень про сталість розвитку лежать такі принципи:

- обмеженість впливу людини на біосферу до рівня можливостей її стабільного відтворення, інакше постає вибір між ростом народонаселення і рівнем споживання на душу населення;
- підтримання запасів біологічного багатства, біологічного різноманіття і відтворювальних ресурсів;
- використання невідтворюваних природних ресурсів темпами, які не перевищують часу створення заміни їх за рахунок відтворюваних;
- рівномірний розподіл доходів і витрат у ресурсоспоживанні та управлінні охороною навколишнього середовища;
- розвиток і впровадження технологій, що збільшують обсяги виробництва продукції на одиницю спожитого ресурсу;
- використання економічних механізмів, що спонукають виробників враховувати екологічні витрати прийнятих ними рішень;
- використання міждисциплінарних підходів у прийнятті рішень.



Рис. Природно-заповідний фонд України.

Вважаємо, що розміщення міста може створити значні та вагомі конкурентні переваги, що забезпечать території належний рівень конкурентоспроможності в певному напрямі, проте вигідне розміщення не дає змоги охопити всі види привабливості, на основі яких і будуть формуватися конкурентні переваги. Це у свою чергу обмежує можливості щодо створення та використання конкурентних переваг території, таких як високий рівень життя населення, науковий потенціал тощо, а відтак і нарощення конкурентоспроможності.

Так, І. Сіваченко визначає конкурентне середовище як сукупність суб'єктів і чинників ринку, що впливають на відносини між виробником і споживачем продукції. З позиції цільових груп можемо говорити про наявність таких ринків:

- ринок житла;
- ринок комунальних послуг;
- ринок праці;
- ринок бізнесових послуг;
- інвестиційний ринок;
- ринок туристичних послуг;
- ринок освітніх послуг;
- науковий ринок.

Відповідно до статті 45 (частина 2) Земельного кодексу України (ЗКУ) порядок використання земель (визначає правові основи організації, охорони, ефективного використання природно-заповідного фонду України, відтворення його

природних комплексів та об'єктів) природно-заповідного фонду визначає Закон України „Про природно-заповідний фонд України”. Із статті 4 цього закону території природних заповідників, заповідні зони біосферних заповідників, землі та інші природні ресурси, надані національним природним паркам, можуть перебувати лише у державній власності, що фактично й передбачено статтею 84 ЗКУ.

Стаття 45 ЗКУ передбачає, що землі природно-заповідного фонду (ПЗФ) можуть перебувати у державній, комунальній та приватній власності. Водночас основний нормативний акт у сфері земельних відносин не визначає форм власності на землі для кожної з категорій територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

Відповідно до частини 3 статті 84 ЗКУ до земель державної власності, які не можуть передаватись у комунальну власність, належать, зокрема, землі під об'єктами природно-заповідного фонду, що мають національне та загальнодержавне значення. Відповідно до положень Закону України „Про природно-заповідний фонд України” від 16 червня 1992 р. (із змінами і доповненнями) природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки є об'єктами природно-заповідного фонду загальнодержавного значення. Заказники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва можуть бути як загальнодержавного, так і місцевого значення. Регіональні ландшафтні парки і заповідні урочища можуть бути лише місцевого значення.

Важливим у використанні земель природно-заповідних територій є маркетинг, який являє собою діяльність, яка спрямована на розробку, створення, підтримку або зміну позиції цільової аудиторії стосовно конкретного об'єкта ПЗФ. Особливістю цього виду маркетингу є те, що має місце просування заповідної території як ідеї збереження навколишнього середовища. З іншого боку, ПЗФ – це доволі різноманітні території як за площею, так і за складом, та й режимами доступу до них.

Природно-заповідний фонд нашої держави складається більш як із 7400 об'єктів, які займають 3,04 млн га, або 5,04 % 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 %.

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

Новий напрям 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 та соціальна орієнтованість у формуванні маркетингових стратегій розвитку заповідного об'єкта надає підстави захищати новий напрям – маркетинг заповідних територій – до некомерційного

маркетингу. Основними компонентами маркетингу заповідних територій повинні стати:

- розробка для території привабливого позиціонування та позитивного іміджу;
- пропаганда території;
- створення стимулів для існуючих та потенційних відвідувачів заповідної території;
- поставка супутніх послуг заповідної території в ефективній та доступній формі [1; 2; 5; 6].

Використовуючи їх, територія матиме всі шанси виконати свою основну місію – зберегти надбання природи для нащадків.

**Висновки.** Успішно проведений маркетинг заповідних територій дає імпульс для розвитку регіону, де знаходиться заповідний об'єкт. В Україні є багато прикладів, коли заповідна територія є візитною карткою регіону. У цьому випадку важливу роль відіграє правильно сформована іміджева політика заповідної території. Розвиток маркетингу заповідних територій допоможе привернути увагу до унікальних куточків нашої держави, сприятиме зміцненню фінансової стійкості природоохоронного фонду та його розвитку.

#### **Бібліографічний список**

1. Заповідна справа в Україні : навч. посіб. / за ред. М. Д. Гродзинського, М. П. Стеценка. – К. : Географіка, 2003. – 306 с.
2. Зінь Е. А. Удосконалення системи управління природоохоронною діяльністю на регіональному рівні (на прикладі Рівненської області) / Зінь Е. А., Якимчук А. Ю. // Вісник УДУВГП. Економіка. – Рівне, 2003. – Вип. 1 (20). – С. 409-415.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, 2007. – 640 с.
4. Про природно-заповідний фонд України : Закон України від 16 черв. 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 34. – С. 502.
5. Якимчук А. Ю. Економіка та організація природно-заповідного фонду України : монографія / А. Ю. Якимчук. – Рівне : НУВГП, 2007. – 208 с.
6. Якимчук А. Ю. Стимулювання діяльності підприємств регіону щодо запровадження природоохоронних проектів / А. Ю. Якимчук // Вісник НУВГП. – Рівне, 2007. – Вип. 4 (40), ч. 1. – С. 407 – 412.

#### **Харачко М. Маркетинг природно-заповідних територій**

Розглянуто методологічний напрям розвитку природно-заповідних територій, що полягає в їх маркетингу. Це сприятиме зміцненню фінансової стійкості вказаних територій та їх розвитку.

**Ключові слова:** маркетинг, природно-заповідний фонд, сталий розвиток, фінансування, навколишнє середовище.

#### **Kharachko M. Marketing of nature reserve fund**

Considers methodological development direction of protected areas, which lies in their marketing. This will strengthen the financial stability of the mentioned areas and their development.

**Key words:** marketing, natural-reserve fund, sustainable development, financing, environment.

**Харачко М. Маркетинг природно-заповедных территорий**

Рассматривается методологическое направление развития природно-заповедных территорий, которое заключается в их маркетинге. Это способствует укреплению финансовой устойчивости указанных территорий и их развитию.

**Ключевые слова:** маркетинг, природно-заповедный фонд, устойчивое развитие, финансирование, окружающая среда.