

## МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ

**Постановка проблеми.** В сучасній економіці проблема ефективного визначення місця природокористування, наукового обґрунтування механізмів та інструментів його функціонування має першочерговий характер. Тому формування ринкових основ розвитку економіки України обумовило поглиблений інтерес вітчизняних науковців до теорії та практики маркетингу як одного з ефективних механізмів управління рекреаційними територіями.

Визначальна роль маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності управління окремими територіями і галузями господарства спонукала до обґрунтування можливостей його використання не лише на мікро-, а й мезо- та макрорівні. В економічно розвинутих країнах органи самоврядування використовують маркетинг для активізації соціально-економічного розвитку відповідних адміністративних територій. Тому з'явилися наукові публікації, які присвячені регіональному, муніципальному маркетингу, підходам до формування маркетингової системи країни. Проте науковці по-різному визначають сутність цих понять, а практичні дослідження знаходяться на початкових стадіях і потребують подальшого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найбільш обґрунтованими та системними на наш погляд є праці М. Окландера, О. Лаврова та В. Сурніна. Зокрема, в монографії М. Окландера викладені напрями маркетингової діяльності органів державного управління, концепція маркетингової системи країни, основи територіального маркетингу [3]. О. Лавров та В. Сурнін визначають регіональний маркетинг як систему економічних відносин щодо узгодження економічних інтересів та цілей мезорівня з макро- та мікрорівнями, адаптації регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків [2].

Ф. Котлер в своїх наукових працях розглядає маркетинг місць, в тому числі маркетинг місць відпочинку, як діяльність з метою створення, підтримки, зміни відношення і/або поведінки щодо певних місць, що є більш важливим стосовно нашого дослідження [1].

На рівні української науки дана тематика майже не досліджена, про що свідчить аналіз регіонального маркетингу в Україні [4].

**Невирішені частини загальної проблеми та мета статті.** Метою нашого дослідження є поглиблення теоретико-методологічних засад маркетингу рекреаційних територій з позиції інструменту становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів певної території.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг рекреаційних територій (далі -МРТ) обумовлюється специфікою рекреаційного природокористування як явища і процесу та маркетингової діяльності у цій сфері. Для обґрунтування сутності нового маркетингового напрямку як вихідні положення приймаємо наступні:

- регіон - адміністративно-економічна одиниця, що володіє певним природо-ресурсним, геополітичним, соціально-економічним потенціалами, поєднання яких визначає можливості його розвитку з врахуванням факторів зовнішнього оточення;
- територіальний аспект надзвичайно важливий у сфері рекреаційного природокористування і формуванні регіональних ринків рекреаційних ресурсів;
- у межах регіону формується і функціонує ринок рекреаційних послуг, що розвивається на основі наявних рекреаційних ресурсів, які активно втягуються в ринковий обіг;

- становлення та розвиток ринку рекреаційних ресурсів повинен здійснюватися з урахуванням екологічних і соціальних пріоритетів та переваг.

Враховуючи вищезазначене та загальноприйняті визначення маркетингу, обґрунтуємо сутність МРТ, визначимо цілі та завдання, принципи функціонування, інфраструктуру, що становитиме його зміст.

Існуючі визначення маркетингу відображають його сутність як системи мислення, філософії, підприємницької концепції, або системного робочого підходу до ринкової діяльності фірми; функції, або комплексу видів діяльності. Враховуючи сказане, можна сформулювати визначення МРТ як теорії рекреаційного ринкознавства (концепція МРТ) і як практичної діяльності.

Концепція МРТ - це теоретико-методологічне обґрунтування наукової організації функціонування сфери рекреаційного природокористування в ринкових умовах господарювання, яка побудована на основі попереднього дослідження потреб потенційних користувачів і споживачів, прогнозування розвитку ринку з позицій соціоекологічних пріоритетів та довгострокових перспектив.

Таким чином, маркетинг рекреаційних територій - це системний теоретико-методологічний підхід до планування діяльності, спрямованої на задоволення потреб установ та організацій у спеціальних та 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 ПРР з метою підтримки необхідного екологічного і ресурсного балансу, який забезпечував би нормальні умови життєдіяльності суспільства загалом і його окремих членів на довготривалі перспективу.

МРТ базується на таких принципах:

- вільному виборі мети функціонування та стратегії розвитку;
- пристосуванні до вимог споживача;
- цілеспрямованому впливі на попит споживачів з метою його формування;
- гнучкості у досягненні поставленої мети, на основі швидкого пристосування до мінливих умов ринкового середовища;
- комплексному підході до розв'язання проблем, що передбачає визначення мети та можливостей її реалізації з врахуванням потенціалу рекреаційних територій і ресурсів певного регіону.

Особливістю маркетингу рекреаційних територій є дуалістичний підхід до формування його місії. На відміну від традиційних концепцій, де пріоритетом є потреби споживача, висувається соціально-екологічний пріоритет - суспільно- та екологічно орієнтована взаємодія суб'єктів ринку рекреаційних ресурсів.

Сутність маркетингу рекреаційних територій визначається виконуваними функціями, що притаманні маркетингу загалом, з врахуванням особливостей застосування його інструментів на ринку рекреаційних ресурсів, зокрема того, що покупцями на цьому ринку є фірми, рекреаційні заклади, особи-природокористувачі, які купують або орендують рекреаційні ресурси (РР) не для власного споживання, а виробництва і надання рекреаційних послуг. Тобто основними особливостями є вторинність попиту, який залежить від попиту на рекреаційні послуги, колегіальність прийняття рішення про купівлю/оренду.

Враховуючи зазначене, зміст маркетингу рекреаційних територій як ринкового інструменту для практичної діяльності полягає в тому, що він забезпечує:

- 1) виявлення закономірностей:
  - формування рекреаційних територій;
  - просторового розвитку, територіальної диференціації та інтеграції функцій та властивостей рекреаційних ресурсів у рекреаційній послугі;
  - внутрішніх взаємозв'язків та взаємозалежності існування, взаємодії з іншими геосистемами та антропосистемами;

- формування рекреаційних потреб і, у зв'язку з цим, попиту та певні рекреаційні території;

- збереження стійкості рекреаційних територій до антропогенних та техногенних навантажень з метою забезпечення екологічно збалансованої пропозиції;

2) прогнозування:

- спонтанних та цілеспрямованих змін поєднань рекреаційних ресурсів на цих територіях, місткості рекреаційних ландшафтів, попиту, пропозиції, кон'юнктури ринку;

- наслідків освоєння та експлуатації рекреаційних територій;

- стійкості певних рекреаційних ландшафтів до рекреаційних і техногенних навантажень;

- здатності задовольняти рекреаційні потреби;

3) обґрунтування та розробку:

- системи методів пізнання змін поєднань рекреаційних ресурсів на певних територіях, попиту, пропозиції, кон'юнктури ринку;

- критеріїв та методів оцінки ефективності освоєння рекреаційних територій;

- пропозицій для оптимізації рекреаційного природокористування;

- схем розосередження рекреаційних потоків для зниження навантажень на цінні рекреаційні ландшафти;

- проектів формування штучних рекреаційних ландшафтів з наперед заданими властивостями;

4) регулювання рекреаційного природокористування шляхом:

- проведення моніторингу, вивчення тенденцій розвитку ринку рекреаційних послуг та необхідних для цього рекреаційних територій;

- врахування динаміки росту рекреаційних потреб для узгодженого розвитку ринку рекреаційних ресурсів;

- забезпечення раціонального використання ПРР та комплексного розвитку соціальної, виробничої та ринкової інфраструктури;

- встановлення цін і платежів за суб'єкти природокористування;

- формування позитивного іміджу території, її престижу та інвестиційної привабливості;

- створення сприятливих умов для розвитку підприємництва;

- донесення до цільових споживачів інформації про рекреаційні території як місце для ведення бізнесу;

- збору, аналізу інформації для прийняття рішень щодо освоєння та за-діяння у господарський обіг рекреаційних територій.

Перспективи розвитку МРТ повинні стимулювати створення нових організаційних структур та вироблення управлінських механізмів їхньої діяльності, що формує маркетингову систему. Поряд із функціонуванням маркетингових відділів рекреаційних установ, виконавчих органів влади тощо необхідно стимулювати створення як некомерційних, так і комерційних установ і закладів, які б надавали такі спеціалізовані послуги:

- наукові - проведення наукових досліджень, розробка програм і проектів у сфері рекреаційного природокористування та охорони навколишнього середовища;

- консультаційні - розробка і реалізація техніко-економічних, економіко-екологічних і соціально-екологічних обґрунтувань проектів, бізнес-планів освоєння й експлуатації ПРР, оцінка екологічної складової програм і проектів, розрахунок платежів за спеціальне використання ПРР; допомога у виборі партнерів, об'єктів співпраці; методична допомога службам маркетингу рекреаційних закладів;

- інформаційні - формування банків даних про ПРР, проекти і програми їхнього освоєння, програми фінансової підтримки, потенційних партнерів; інформаційного обслуговування потенційних покупців та природокористувачів, орієнтація їх на певні види регіональних ринків;

- юридичні - підготовка договорів, контрактів, ліцензій, паспортів, сертифікатів на РР та рекреаційні землі; обслуговування тендерів та аукціонів на продаж, укладання концесійних угод та договорів оренди;

- рекламні - проведення рекламних кампаній, розробка і випуск довідників, плакатів, фільмів, які популяризують рекреаційні ресурси регіону, культивують популярність, авторитет, престиж, формують атракції певних територіальних ресурсів, підтримка інтересу до території; проведення науково-технічних конференцій, симпозіумів, семінарів;

- аудиторські та експертні - комплексна еколого-економічна експертиза, паспортизація і сертифікація об'єктів Фонду рекреаційних земель, розробка рекомендацій щодо поліпшення якості та привабливості рекреаційних територій, економічна оцінка, консультування з питань організації обліку та управління, складання звітності, податків тощо.

Такою діяльністю повинні займатися державні органи влади та спеціальні установи, бюро подорожей, авіакомпанії та інші перевізники пасажирів, заклади розміщення туристів. Частину з них повинні виконувати фірми, відділи-представники державних органів влади, частину - державні установи, частину - приватні консалтингові, інжинірингові, інформаційні, експертні й аудиторські фірми, центри, інститути. На них покладається виявлення проблем, пошук шляхів їхнього рішення, розробка програм і проектів.

Використовуючи регіональний маркетинг та МРТ як гнучку систему впливу на соціально-економічні процеси, державні та регіональні органи влади вступають у специфічні відносини з різними організаціями та громадянами з метою формування сприятливих умов для підприємницької діяльності, регулювання ділової активності з одного боку, і забезпечення реалізації екологічних та соціальних пріоритетів, з іншого. В такому ракурсі МРТ можна розглядати як складову регіонального маркетингу і як інструменту регіонального управління. При цьому наголосимо, що це лише один з аспектів його використання, оскільки він активно повинен використовуватися туристичними та рекреаційними закладами на мікрорівні, в межах регіону - адміністративного утворення, а може функціонувати на міжрегіональній основі.

Сутність управлінського механізму відображається у плані МРТ, який традиційно включає маркетинговий аналіз, синтез, стратегічний та операційний маркетинг, маркетинговий контроль. Результатом цієї діяльності є розробка і реалізація цільових програм, упровадження організаційних, фінансово-економічних механізмів, які б забезпечили поліпшення іміджу рекреаційних територій, їхню конкурентоздатність і активне просування на ринку. Значною мірою цьому сприяє науково обґрунтований вибір маркетингової стратегії, тактики та системи операційного маркетингу відповідних інституцій.

Маркетинг дозволяє проводити добре скоординовану ринкову політику, забезпечує поєднання зусиль усіх учасників ринку на взаємовигідній основі для формування і задоволення попиту. Основне завдання маркетингу полягає у реальній можливості впливу на ринкові процеси, використовуючи результати аналізу макро- і мікроекономічних закономірностей і тенденцій, сучасному арсеналу математико-статистичних, психофізіологічних дисциплін, комп'ютерним технологіям імітаційного моделювання і прогнозування тощо.

Виходячи зі змісту перелічених завдань та напрямів діяльності, сутності організаційно-управлінського механізму МРТ, зазначені організації та установи, відділи та управління виконують усі типові функції маркетингу.

У процесі управління маркетингом особливого значення набувають такі елементи: в межах аналізу ринкових можливостей - аналіз мікро-, мезо- і макросередовища маркетингу; на рівні вибору цільових ринків - вивчення попиту, сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування ПРР та окремих територіальних поєднань, прогноз

тенденцій розвитку ринку; розробки комплексу маркетингу - пошук, обґрунтування доцільності освоєння певних рекреаційних територій і ресурсів, формування паспортів на них, визначення напрямів цільового використання, підготовка до освоєння (відповідає елементу розробки товару), ціноутворення та прогнозування цін, організація заходів та розробка механізмів купівлі-продажу, здачі в оренду тощо, просування; втілення в життя маркетингових заходів включає стратегічне планування, планування маркетингу, контроль, ревізію маркетингу.

Зазначимо, якщо схеми управління маркетингом на всіх рівнях його виконання практично однакові, то механізми реалізації її етапів визначатимуться завданнями тих організацій чи відділів, що їх виконуватимуть.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, система маркетингу рекреаційних територій покликана забезпечити обґрунтування рішень щодо ефективного використання потенціалу рекреаційних територій відповідними закладами щодо задоволення потреб споживачів рекреаційних послуг (що відбувається на ринку туристично-рекреаційних послуг) і безпосередньо рекреаційних функцій ресурсів загального використання (що відбувається поза ринком).

При цьому наголошуємо на необхідності першочергового врахування екологічних та соціальних аспектів в економічній діяльності суб'єктів ринку, що неможливо без адекватної системи управління на регіональному рівні. Саме регіональна система управління, складовим механізмом якої розглядаємо маркетинг рекреаційних територій, маючи необхідні управлінські структури, повноваження, важелі впливу, здатна забезпечувати інтегральне узгодження інтересів суб'єктів ринку, некомерційних установ та закладів, споживачів, що дає можливість розробляти та реалізувати ефективну політику розвитку регіону. МРТ покликаний збалансувати інтереси багатьох суб'єктів регіонального ринку та реалізувати загальну спрямованість соціально-економічної системи регіону в напрямку сталого розвитку.

Отже, будучи об'єктивно необхідним результатом становлення ринкових відносин у сфері рекреаційного природокористування, МРТ є важливою умовою реалізації цілей функціонування РРР. Найкращих результатів досягають ті регіони в соціально-економічному розвитку і просуванні своїх територій, які застосовують комплексний підхід до врахування і реалізації всіх основних функцій території - місця проживання, відпочинку, економічної діяльності. За таких умов формується ефективна система міжрегіональних зв'язків, регіонального управління, інфраструктура регіону, забезпечується його конкурентоздатність та стійке економічне зростання в екологічно безпечних умовах.

#### **Анотація**

У статті викладено основні положення маркетингу рекреаційних територій, який розглядається як інструмент функціонування ринку рекреаційних ресурсів.

**Ключові слова:** маркетинг рекреаційних територій, рекреаційна територія, концепція маркетингу рекреаційних територій, регіональний маркетинг, план маркетингу рекреаційних територій, рекреаційний ресурс.

#### **Аннотация**

В статье изложены положения маркетинга рекреационных территорий, который рассматривается как инструмент функционирования рынка рекреационных ресурсов.

**Ключевые слова:** маркетинг рекреационных территорий, рекреационная территория, концепция маркетинга рекреационных территорий, региональный маркетинг, план маркетинга рекреационных территорий, рекреационный ресурс.

**Annotation**

The article describes positions of marketing of recreative areas, that is looking through as an instrument of functioning of the market of recreational resources.

**Key words:** marketing, recreational areas, recreation areas, the concept of marketing recreational territories, regional marketing, marketing plan recreational areas, recreational resource.

**Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с англ. - М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
2. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч.2: Региональный маркетинг и тенденции его развития // А.М. Лавров, В.С. Сурнин. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. – 146 с.
3. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. - К.: Наукова думка, 2002. – 167 с.
4. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.Є Мартов // Маркетинг в Україні. - 2004. - №3. - С. 55.