

## ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*У статті розглянута конкуренція між регіонами України та дотримання концепції сталого розвитку у процесах регіоналізації. Запропоновані концепції комплексу геомаркетингу, які повинні бути розроблені в результаті прийняття і вироблення нових ідей і підходів.*

*The concurrence between the regions of Ukraine and maintenance of sustainable development conception in a process of regionalization are examined in this article. The conceptions of geomarketing complex are suggested.*

*Постановка проблеми.* Сьогодні у світовій економіці науковці відзначають співіснування двох протилежних, проте взаємопов'язаних процесів: глобалізація та регіоналізація. Дослідження продемонстрували, що одним з проявів глобалізації є надання національним регіонам більшої самостійності та незалежності у міжнародних та внутрішніх конкурентних відносинах. Проблематика регіональної конкуренції відображена у деяких класичних працях економічної теорії: теорія абсолютних переваг А. Сміта, порівняльних переваг Д. Рікардо, штандортів А. Вебера, кластерна теорія М. Портера та ін.. Проте динамічність змін у всіх суспільно-географічних процесах вимагає дослідження та переосмислення теорії та практичних підходів щодо просторово-економічної організації виробництва.

*Актуальність дослідження.* Процеси регіоналізації відбуваються і в туризмі. Більш того, у цій сфері діяльності найліпше відображені процеси конкуренції регіонів, коли конкуруючі між собою компанії водночас провадять спільну діяльність для розвитку туристичного регіону чи туристичної території в якій вони локалізовані. Як демонструє іноземний досвід, успішність використання регіональної конкуренції для розвитку туризму базується на концепції сталого (збалансованого) розвитку та використанні механізмів геомаркетингу [1]. Проте, з огляду на новітність цих процесів, вини потребують більш детального дослідження, особливо в розрізі застосування щодо регіонів України.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Проблеми сталого розвитку є надзвичайно актуальними, і розглядаються в наукових працях багатьох вчених світу і України, на міжнародних конференціях та семінарах. Наслідки нераціонального природокористування та розвитку економіки в цілому та туризму зокрема висвітлюються в доповідях ВТО. Питання геомаркетингу та його значення для сталого розвитку досліджується відносно нещодавно в зв'язку із змінами концепції геомаркетингу та його застосування. Слід відмітити роботи Р. Рітчі, К. Мак Кей, В. Андерсона, Е.А. Джанджугазової, В.Я. Цветкова.

*Формулювання цілей статті.* У даній статті автори ставлять на меті проілюструвати конкурентність регіонів України, нерівномірність еконо-

мічного розвитку, туристичного навантаження, виділення основних шляхів підвищення конкурентоспроможності регіону.

*Мета статті.* Обґрунтувати пропозицію використання нової концепції геомаркетингу для сталого розвитку регіонів.

*Виклад основного матеріалу.* Туризм, як одна з найбільш чутливих до змін галузей, особливо чітко окреслює тенденції розвитку. В умовах низького економічного розвитку країни в цілому та невисокої конкурентоспроможності на світовому економічному ринку, особливо простежується конкуренція регіонів [3]. Рівень конкурентоспроможності областей України можна продемонструвати наглядно на обсязі інвестицій, які отримує кожен регіон, адже саме рівень отриманих інвестицій демонструє економічну привабливість регіону, його конкурентоспроможність на ринку (Рис.1).



Рис.1. Питома вага регіонів України за обсягом притоку прямих іноземних інвестицій, 2008 р., за даними НБУ

Помітна значна нерівномірність економічного розвитку регіонів України. Пріоритетний розвиток одних областей веде до відсталості інших. Це безпосередньо відбивається на обсягах інвестицій, що надходять до різних регіонів [5]. Нерівномірний розподіл іноземного капіталу за регіонами України спричиняється низькою привабливістю регіонів, внаслідок фінансової, політичної, економічної нестабільності. Так, максимальний показник у м. Києві перевищує мінімальний у Кіровоградській області в 6,2 рази.

Відповідно, простежується різка різниця у конкурентоспроможності регіонів України. Несприятливий інвестиційний клімат, невисока привабливість регіону спричиняє його низьку популярність на інвестиційному ринку. В той же час, низький рівень фінансового забезпечення регіону призводить до низького рівня розвитку області, та низької його привабливості [4].

Нерівномірність розвитку регіонів простежується і в туристичних потоках. Традиційно регіони, на які припадає найбільша кількість туристів та екскурсантів – це АРК, Київ, Івано-Франківська області (Рис.2)



Рис.2. Питома вага регіонів України за кількістю туристів та екскурсантів, 2007 р., за даними Держслужби туризму і курортів

Такий різко нерівномірний розподіл туристичних потоків призводить до виснаження туристичних ресурсів одного регіону, та до нестачі фінансових ресурсів у непопулярних регіонах, а отже економічних проблемах, екстенсивному розвитку та деградації туристичних ресурсів через їх недостатню охорону та реставрацію [4]. Нерівномірний розвиток регіонів України призводить до негативних наслідків як у туристично популярних областях, так і в областях з низькою відвідуваністю. Такий розвиток економіки та туризму зокрема не відповідає принципам сталості розвитку, і веде до зниження туристичного рейтингу в очах потенційних туристів [5].

Для того, щоб розвивати малопопулярні регіони, слід спочатку належним чином підготувати інфраструктуру, визначитися зі спеціалізацією та запропонувати унікальні туристичні послуги. Так, наприклад, Львівська область є надзвичайно багатою на туристичні ресурси, тож за умов продуманої туристичної політики регіону, область може вийти в лідери за обсягом туристичних послуг, що надаються. В той же час, Запорізька область небагата на туристичні ресурси (за даними Держреєстру Національного культурного надбання). Задля залучення туристів, слід розробити регіональну туристичну політику, дослідити можливу унікальну спеціалізацію регіону, і тільки після цього область зможе прийняти до себе значну кількість туристів, не виснажуючи наявні у незначній кількості ресурси.

Для підвищення конкурентоспроможності певного регіону слід:

- об'єднати зусилля суб'єктам туристичного бізнесу в межах регіону;
- посилити взаємодію між державою та приватним сектором;
- оцінити весь ресурсний потенціал регіону;
- паспортизацію РТР;
- створити туристичну спеціалізацію виходячи з особливості їх РТР;
- розробити механізм управління туристичними потоками;
- налагодити комунікаційну систему інформування туристів;

- запровадити систему виховання у туристів екологізації мислення [4, 5].

Джерелом основних конкурентних переваг в глобальній економіці часто виступає місцезнаходження туриста та локалізація туристичного продукту, що його цікавить. Тому дієвим інструментом швидкого впровадження запропонованих шляхів оптимізації зусиль та ефективного використання наявних ресурсів для підвищення конкурентоспроможності регіонів є геомаркетинг. Головним аспектом обрання геомаркетингу є той момент, що він базується на концепції сталого розвитку туризму [2].

До недавнього часу поняття «геомаркетинг» вживався у досить вузькому сенсі – як спеціальний інструмент у традиційному маркетингу, що базується на географічній сегментації ринку та географічному розташуванні продукції (товарів і послуг). У середині дев'яностих років поняття «маркетинг території» було розроблено в якості реакції на значні зміни в стратегіях фірм та політиці держав, що обумовлені процесами глобалізації та регіоналізації. Це був головний момент для геомаркетингу, тому що його стали впроваджувати та застосовувати в контексті місцевого та регіонального розвитку [3].

Пропонований комплекс концепції геомаркетингу базується на інтеграції трьох різних тлумачень геомаркетингу:

- 1) як традиційного маркетингового інструменту забезпечення процедур географічної сегментації і визначення місця розташування в аналіз ринку;
- 2) як маркетинг території (маркетингова організація дестинацій);
- 3) як маркетинг географічних знань і технологій [1].

Місцеві органи влади почали розглядати геомаркетинг як інструмент для просування території на місцевому та регіональному ринках як цілісний туристичний комплекс – проводиться інвентаризація та оцінювання наявних РТР, та подається візуалізація цих даних. Такий маркетинговий підхід має на меті привернення інтересу інвесторів до цих територій, адже так повною мірою відображається туристичний потенціал регіону й інвестор бачить всю варіативність та гнучкість організації туристичного продукту. У цьому випадку геомаркетинг сприяє розвитку окремих об'єктів і місць у регіоні та перспективам утворення "регіональних полюсів економічного зростання" з урахуванням їх функцій стійкості [3].

Все більше геомаркетинг починають використовувати у туристичному бізнесі. Далекоглядні фірми при проведенні маркетингових досліджень не обмежуються простою «географічною сегментацією» і «визначення місць розташування клієнтів», але намагаються врахувати всі особливості географічного середовища місця, включаючи його регіональні перспективи розвитку, економіко-географічне положення та екологічну свідомість населення. Тобто створюючи туристичний продукт, зважають увагу де ліпше його створити з найменшою шкодою для території, та де (територіально) ліпше його рекламувати [2].

Неурядові організації використовують геомаркетинг в якості ефективного інструменту в першу чергу для розвитку регіонального сталого розвитку та охорони навколишнього природного середовища (природних ресурсів і збереження біологічного різноманіття). При використанні геомаркетингу (в даному випадку некомерційного характеру), неурядові організації намагаються сприяти збереженню і захисту природних екосистем вибраних ними територій чи населених пунктів на національному та міжнародному рівнях [3].

Геомаркетинг сприяє створенню державно-приватного партнерства як однієї з форм взаємодії між стратегією фірми, державною політикою та діяльністю неурядової організації, діяльність яких спрямована на сталий розвиток туристичної території на місцевому та регіональному рівнях.

*Висновок.* У статті розглянута конкуренція між регіонами України та дотримання концепцій сталого розвитку у процесах регіоналізації. Запропоновані концепції комплексу геомаркетингу, які повинні бути розроблені в результаті прийняття і вироблення нових ідей і підходів, таких як «маркетинг туристичних територій», «спільні просторові рішення» і «сталий розвиток». Такий комплексний підхід припускає систематичні емпіричні дослідження інновацій і змін у цих областях з метою розробки загальної теорії геомаркетингу як інструменту для просування стійкого розвитку на місцевому та регіональному рівнях. Практичне питання полягає у вивченні як геомаркетинг може бути використаний у туристичній сфері на засадах сталого розвитку.

1. Джанджугазова Е.А., Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с. 2. Цветков В.Я., Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. – М.: «Финансы и статистика», 2002. – 239 с. 3. Anderson V. M. – Object-Oriented Conception of Geomarketing as a Tool for Promotion of Regional Sustainable Development, – University of Idaho, Department of Geography, research paper 2004. – 7. 4. Climate Change and Tourism – Responding to global Challenges\\UNWTO, -18 June 2008. 5. Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices\\UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, – 2008.