

О.В.Кифяк, к.е.н.,

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,
м. Чернівці

СТРАТЕГІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У статті визначається потреба в регіональному маркетингу як інструменті посилення конкурентоспроможності сфери туристичних послуг, досліджується його сутність та специфіка в сучасних умовах. На основі визначених тенденцій та проведених маркетингових досліджень запропоновано рекомендації щодо формування ефективної стратегії регіонального маркетингу в контексті необхідності розвитку туризму.

In the article necessity for regional marketing as the tool of strengthening of competitiveness of sphere of tourist services is advanced, its essence and specificity in modern conditions is investigated. On the basis of certain tendencies and the carried out marketing researches recommendations about formation of effective strategy of regional marketing in a context of necessity of development of tourism are offered.

Посилення конкуренції між регіонами в глобальному масштабі охопило значну кількість видів бізнесу, проте найбільш яскраво, на нашу думку, воно помітне у сфері рекреаційних послуг та туризмі. Вже сьогодні внаслідок кризи можна очікувати зниження попиту на туристичні послуги, зменшення кількості ділових подорожей, підвищення вартості путівок, змін у споживчих перевагах, зменшення обсягів кредитування, банкрутства туристичних організацій – все це змушує привабливі у туристичному відношенні регіони змагатися за кожного відвідувача.

Виживання та розвиток у жорсткому конкурентному середовищі фактично став неможливим без здійснення професійної маркетингової діяльності. Таким чином, суттєво зросла потреба в регіональному маркетингу та його роль як складової частини економічного інструментарію формування ефективної конкурентоспроможної сфери рекреаційних послуг. Важливою та актуальною також постає проблема формування ефективної стратегії регіонального розвитку, яка мала б чітку концепцію та комплексний характер, була інтегрована у загальнодержавну стратегію та відповідала б світовим тенденціям у сфері рекреаційних послуг.

Складність економічної природи та структури сфери рекреаційних послуг, динаміка розвитку її об'єктів та потреба в маркетингових дослідженнях привертають зростаючу увагу науковців та практиків, перетворюючи дослідження цього

явища на серйозну та актуальну економічну проблему. Так, теоретичні та практичні аспекти маркетингу в регіонах, зокрема, в контексті розвитку сфери рекреаційних послуг висвітлюються в працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як А.Дурович, С.Гаркавенко, Ф.Котлер, В.Квартальнов, Г.Кравчук, Н.Мандюк, М.Окландер, В.Полторак, О.Старостіна, Л.Черчик, О.Шканова та інші. Зокрема, у дослідженнях Л. Черчик маркетинг рекреаційних територій, який може бути визнаний як елемент регіонального маркетингу, визначається, як вид діяльності, спрямований на формування попиту та задоволення потреб у природних рекреаційних ресурсах та територіях шляхом дослідження наявного природно-ресурсного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження та відтворення, недопущення деградації та погіршення рекреаційних властивостей [1, с.13].

Регіональний маркетинг розвитку туризму передбачає вивчення регіонального туристичного ринку, що має здійснюватись у певній послідовності. О.М.Шканова визначає цю послідовність таким чином:

1. На підготовчому етапі визначають об'єкт вивчення, основні показники, коло джерел інформації.
2. Поточне спостереження за розвитком ринку передбачає збір, зберігання, перевірку, коректування, систематизацію та первинну обробку даних про стан ринку.
3. Мета аналізу ринкової інформації – це виявлення закономірностей і тенденцій розвитку ринку, що досліджується.
4. Розробка прогнозу дає можливість мати оцінку перспектив розвитку ринку і є основою для розробки стратегії і тактики діяльності [2, с.191].

Метою даної праці є дослідження сутності та специфіки регіонального маркетингу в сфері рекреаційних послуг, і на цій основі висвітлення його ролі та значення у формуванні ефективної господарської системи регіону, а також розробка рекомендацій щодо створення ефективної стратегії його розвитку.

Відомо, що функціонування сфери рекреаційних послуг є вигідним для регіонів, які беруть участь у цьому процесі. Адже рекреація та туризм як її активна форма, прямо або

опосередковано впливають на зміцнення усього регіонального господарського комплексу та пожвавлення ділової активності у багатьох його галузях. Місцева влада, як правило, зацікавлена в ефективності рекреаційно-туристичного комплексу, зокрема, в отриманні доходів від результатів його діяльності, і на основі власних інтересів визначає пріоритетні напрямки регулювання і координування рекреаційної діяльності.

Дослідження вітчизняними науковцями проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні свідчать про те, що існують три варіанти підходу до регулювання сфери рекреаційних послуг:

1. Авторитарне управління всією сферою в країні.
2. Помірне втручання з регулюванням і координацією діяльності підприємств галузі органами адміністрації.
3. Байдушність до індустрії туризму і рекреації як до соціального та економічного явища [3, с.7].

Погоджуючись із такими тезами, зауважимо, що світовий досвід підтверджений на сьогодні практикою, яка доводить – розвиток сфери рекреаційних послуг може відмінно саморегулюватися власне бізнесом, і його розквітання можливе без будь-якої підтримки з боку держав. Але це не означає, що рекреація має бути лише „дійною короною” для бюджету і перевіряючих органів, не отримуючи ані конкретної допомоги влади, ані законодавчих інновацій, які стимулювали б його подальший розвиток, ані вагомих наукових досліджень та розробок.

Для початку пропонуємо визначити деякі основні тенденції, які характерні для регіональних рекреаційно-туристичних ринків. Ними, на наш погляд, є:

1. Перетворення регіонального рекреаційно-туристичного продукту на важливий чинник підвищення конкурентоспроможності територій в цілому та підприємств-суб'єктів рекреаційної діяльності зокрема.
2. Інтенсивний розвиток регіональних ринків рекреаційних послуг, що досить впевнено набуває глобального характеру.
3. Перетворення системи ефективного використання регіонального рекреаційно-туристичного продукту на один з основних елементів державних економічних стратегій,

вагомий чинник макроекономічної стабільності та національної конкурентоспроможності.

Одним із інструментів управління економічними результатами, що впливають із цих тенденцій, є регіональний маркетинг.

Регіональний маркетинг орієнтований на підвищення та підтримку іміджу регіону, привабливості його для інших регіонів, їх господарюючих суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, престижу в міжнародних організаціях, і, таким чином, спрямований на вдосконалення конкурентоспроможності конкретної території. Ключовим аспектом діяльності регіонального маркетингу є цілеспрямоване формування, позитивний розвиток і просування іміджу регіону на основі розробленої та спланованої стратегії.

Отже, управління регіональним маркетингом у сфері рекреаційних послуг спрямоване на досягнення таких маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів регіону;
- планування маркетингової діяльності;
- прийняття рішень, необхідних для досягнення цілей у галузі рекреації, які ставлять органи місцевого самоврядування.

Процес цей реалізується за допомогою аналізу маркетингового середовища, який отримав назву **PEST**-аналізу, тобто дослідження політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, які можуть вплинути на сферу рекреаційних послуг у регіоні.

Стратегія регіонального маркетингу дозволяє привабливим у туристичному відношенні регіонам протистояти різноманітним впливам з боку зовнішнього середовища у довгостроковому періоді. Головним моментом формування стратегії можна вважати позиціонування продукту [4, с.56]. Так, визначення місця продукту регіональної сфери рекреаційних послуг залежить від вимог і побажань споживачів, іміджу регіону, обіцяних вигод, відділення його властивостей від конкурентів. Успішне позиціонування регіонального рекреаційного продукту можна здійснити за допомогою вміло організованої комунікаційної політики з

використанням таких засобів, як реклама, паблік рілейшнз, пропаганда та ін. Як приклад можна навести губернатора штату Каліфорнія (США) та відомого актора Арнольда Шварценегера, який разом із дружиною знявся в сюжеті, що рекламує відпочинок у Каліфорнії, зокрема, її кулінарію та вина. Це не перший випадок участі актора і політика в рекламі туристичних можливостей регіону. Нещодавно експрем'єр Великобританії Тоні Блер відкрито проживав в одному з готелів Бейт-Лехему (Віфлеєм), щоб продемонструвати, що Свята земля є безпечною для подорожуючих. А прем'єр-міністр Японії зіграв головну роль у рекламі туристичних ресурсів своєї країни [5].

Зазначимо, що регіональний рекреаційний продукт, про який йде мова, має кілька складових:

- географічну (власне маршрут і його програма);
- сервісну (харчування, проживання, розваги та інше обслуговування);
- економічну (розрахунок собівартості та ціни пропонованого продукту);
- рекламну (просування продукту на ринок).

Таким чином, маркетингова стратегія регіону повинна розроблятися на основі визнання необхідності підвищення якості кожної із зазначених складових та розширення їх структурних елементів шляхом створення нової пропозиції.

Маркетингова стратегія регіону в контексті розвитку сфери рекреаційних послуг повинна враховувати особливості державної та місцевої політики, включаючи вже існуючі плани економічного розвитку даної місцевості. Водночас стратегія повинна орієнтуватися на ринок і відповідати на питання стосовно того, хто є споживачами регіонального рекреаційного продукту, звідки вони прибувають, які тенденції переважають на даний період часу, звідки з'являється конкуренція, в чому полягає незадоволений попит. При розробці стратегії аналізується продукт, його доступність, інфраструктура, можливість отримання інформації тощо. І, звичайно, стратегія має передбачати засоби для досягнення поставлених цілей – їх пріоритетність, фінансування, кадрові ресурси, моніторинг, оцінку ризиків, партнерство та ін.

Важливим моментом є формування чіткої концепції

стратегії, тобто її провідного основоположного задуму. На нашу думку, для Чернівецької області бачення концепції можна відобразити так: «Створення і закріплення в свідомості громадськості статусу Буковини як високоякісного екологічного рекреаційного регіону із значним природним потенціалом та історико-культурною спадщиною».

Тут же вважаємо за доцільне зауважити, що згідно з результатами проведених автором маркетингових досліджень, у цілому імідж Буковини є позитивним з точки зору відвідувачів. Рекреанти та туристи більш за все задоволені тим, цей регіон надає для відпочинку відносно сприятливі кліматичні умови, цілісний та мальовничий природний ландшафт, лікувальні рекреаційні ресурси, своєрідну флору та фауну, гостинне населення, унікальні та колоритні місцеві традиції і звичаї, страви регіональної кухні, рукотворні туристичні об'єкти, які тією чи іншою мірою забезпечують змістовне проведення дозвілля.

Незадоволеність споживачів стосується, в першу чергу, рівня обслуговування, широти асортименту пропонованих послуг, стану інфраструктурного забезпечення, забруднення навколишнього середовища, відсутності якісних розважальних об'єктів. Відвідувачі з-за кордону скаржаться на формальності при в'їзді та виїзді з країни. Сукупність усіх цих факторів вказує на ті сфери, в яких необхідно здійснити термінові зміни на краще в найближчий період часу.

Отже, на основі розглянутого вище, можна запропонувати такі етапи складання маркетингової стратегії регіону в контексті розвитку рекреації та туризму:

1. Сформулювати, ухвалити та затвердити на рівні керівництва регіону чіткі цілі маркетингової стратегії (створення або покращення іміджу, модифікація ставлення, збереження чи посилення репутації).

2. Узгодити конкретні довготермінові та короткотермінові завдання, вирішення яких необхідне для досягнення цілей регіону.

3. Розробити на рівні керівництва план стратегії досягнення цілей регіону та провести колективні фахові обговорення його.

4. Визначити конкретні терміни подання звітів стосовно виконання стратегії.

5. Визначити канали поширення інформації про маркетингову стратегію, подання статистичних звітів та їхню оцінку.

6. Узгодити порядок інформування керівних органів регіону про перебіг виконання стратегії.

7. Провести інформаційні PR-акції, щоб забезпечити розуміння проблем, підходів і підтримки стратегії з боку зацікавлених груп та особливо широких кіл громадськості.

8. Скласти графік комунікаційних зусиль учасників стратегії, безпосередньо відповідальних за виконання програми, включно з інформуванням сторонніх зацікавлених осіб.

9. Призначити осіб, відповідальних за виконання окремих завдань, забезпечити їх необхідними матеріальними й інформаційними ресурсами.

10. Сформулювати для кожного стратегічного завдання конкретну і вимірювальну мету.

11. Під час проведення кожного заходу налагодити зворотний зв'язок або знайти інші способи перевірки його ефективності.

12. Скоординувати об'єднання всіх акцій та заходів у єдине ціле, що забезпечить позитивний кумулятивний ефект.

13. Призначити відповідальних за моніторинг виконання стратегії й досягнення конкретних запланованих результатів.

14. Фіксувати всі відхилення від плану та графіку виконання маркетингової стратегії, вносити відповідні корективи, перш ніж громадськість помітить ці відхилення й почне негативно сприймати імідж регіону.

Важливою проблемою при розробці стратегії регіонального маркетингу виступає стандартизація обслуговування в регіоні. Якісне застосування цього інструменту і контроль над ним є однією з важливих місій керівних органів сфери рекреаційних послуг регіону.

Короткостроковою метою стратегії регіонального маркетингу має стати залучення або повернення місцевих відпочиваючих на традиційні для них місця відпочинку, можливо при відносно обмеженому рівні інвестування в покращення інфраструктури. Кінцевою метою має бути залучення значної кількості іноземних туристів та розвиток інфраструктури із

доведенням його до рівня міжнародних стандартів. Ці цілі включають, крім економічних благ, збереження рівноваги між інтересами подорожуючих та місцевого населення, поглиблення розуміння місцевим населенням важливості регіонального рекреаційно-туристичного потенціалу та необхідності його збереження. При цьому, поза всяким сумнівом, економічно недоцільно орієнтуватися лише на один маршрут, тому список пропозицій має бути досить великим і різноманітним.

Окрім створення стратегії, перед місцевою владою постає і низка інших завдань, головними з яких є: залучення в сферу рекреаційних послуг трудових мігрантів, які останнім часом масово повертаються додому внаслідок світової фінансової кризи [6, с.12]; виконання комплексних екологічних досліджень території області: обґрунтування диференційованих норм рекреаційного навантаження на окремі ресурси; опрацювання норм антропогенного навантаження, граничних меж сумарної ємності об'єктів, розміщених у рекреаційних центрах; визначення лісових масивів обмеженого розвитку рекреації і туризму, потенційних і резервних зон; запровадження суворих правил дотримання природоохоронного законодавства в рекреаційних зонах та санкцій за їхнє порушення. Крім того, відомо, що система турів радянського типу із супроводом гідів та екскурсоводів зосереджувала всю інформацію у гідів. Не було необхідності у вказівниках та інформації ані на туристичних об'єктах, ані на шляхах до них, не кажучи вже про іноземний переклад цієї інформації. Однак нові тенденції пов'язані з появою індивідуальних туристів і невеликих груп, які організують подорож на власний розсуд, тому для них нагальною потребою є наявність забезпечення об'єктів відвідування вказівниками та короткою загальною інформацією.

На прикладі Чернівецької області ми бачимо, що розробці Стратегії регіонального маркетингу в контексті розвитку туризму передують визначення пріоритетних напрямків розвитку території краю, які будуть реалізовуватися в період до 2015 року. До таких напрямків належать:

1. Пріоритет - „Транзит”.
2. Пріоритет - „Ресурси”.

3. Пріоритет - „Рекреація” [7].

Важливо, що всі пріоритетні напрямки тісно пов'язані між собою, доповнюють один одного та сприяють розвитку туризму в регіоні.

Отже, запропоновані етапи розробки маркетингової стратегії регіону в контексті розвитку рекреації та туризму мають враховувати пріоритетні напрямки розвитку території, основні тенденції, які характерні для регіональних рекреаційних ринків, та повинні бути спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

Світовий досвід підтверджує стабільний розвиток тих регіонів, у яких створені сприятливі умови для функціонування сфери рекреаційних послуг. Для успішного сталого розвитку туризму та рекреації в регіоні необхідно використовувати сучасні інструменти регіонального маркетингу, підкріплені ґрунтовними маркетинговими дослідженнями. Запропоновані в даній публікації етапи формування маркетингової стратегії регіону в контексті розвитку сфери рекреаційних послуг можуть служити орієнтовними пунктами для органів місцевого самоврядування. Елементом подальших розробок у цьому напрямку має стати PEST-аналіз регіонального маркетингового середовища. Зауважимо також, що одним із найбільш важливих компонентів маркетингової стратегії має бути об'єднання ідей, фінансових і організаційних можливостей усіх зацікавлених сторін – будь-яка інша політика буде або малоефективною, або взагалі беззмістовною.

Список використаних джерел:

1. Черчик А.М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. – Луцьк: ЛДТУ, 2006. – 136 с
2. Шканова О.М. Маркетинг послуг. – К., Кондор, 2003. – 299 с.
3. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. – К.: Європейського університету, 2007. – 246 с.
4. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны. – М.: Экономика, 2000. – 207 с.
5. www.travel.ru.
6. Деловая столица. – 2008. – №51-52/397-398.
7. Техніко-економічне обґрунтування проекту створення Закону України „Про спеціальний режим інвестиційної діяльності на територіях пріоритетного розвитку у Чернівецькій області”. – Чернівці: ОДА, 2007.