

Марина ГУДЗЬ

ВИЗНАЧЕННЯ ДОМІНАНТ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАСОБАМИ ПОЗИЦІЮВАННЯ

Проаналізовано сутність позиціювання територій. Запропоновано підхід щодо використання позиціювання з метою ефективного використання економічного потенціалу територій.

Постановка проблеми. Існуючий стан економічних процесів у регіонах свідчить, що діюча стратегія регіонального розвитку, опосередкована "вирівнюванням" соціально-економічного розвитку територій, має поступитися місцем новим підходам до регіональної економіки та управління. Подібні трансформації пов'язані не із забаганками вчених чи політиків, а з реаліями сучасного економічного світоустрою: від глобальних і національних до регіональних і локальних вимірів. Перш за все, держава не має фінансових важелів для підтвердження ролі активного гравця у проведенні державної регіональної політики, а за висновком вчених і практиків, найближчим стратегічним часом і не матиме [1]. По-друге, в умовах поглиблення інтеграційних процесів у світовій економіці закладається нова модель регіонального розвитку, основана на реалізації конкурентних переваг території і підвищенні її рівня в національному і мегарегіональних ринках. Тобто за цих умов стає очевидним, що розвиток регіонів потенціалу курортно-рекреаційних територій (КРТ) відбуватиметься не стільки завдяки залученню державних ресурсів, скільки за рахунок більш раціонального використання місцевого природно-ресурсного, демографічного, виробничого, фінансового, людського, управлінського, маркетингового, невиробничих видів потенціалу КРТ та внутрішніх резервів території.

Критичний аналіз стратегічного планування у приморських регіонах вимагає перегляду усталених підходів до управління територіальним розвитком. Особливістю вибору основних домінант ефективного використання потенціалу приморських КРТ та розробки на цій основі стратегії є зміна традиційних підходів на користь споживача територіального продукту. Логіка наукового дослідження й ринкова практика орієнтують виробника на задоволення потреб споживача, а не на здатності чи умінні самого виробника. Ядром теоретичної бази дослідження є теорія територіального маркетингу, згідно з якою територія визнається товаром, встановлення пріоритетів реалізації потенціалу якого має сприятливо позиціюватись у системі цінностей споживача, викликати у нього позитивну реакцію і через відповідні трансакції забезпечувати доходами й інвестиціями регіонального товаровиробника і територіальну громаду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед сучасних регіональних теорій у контексті дослідження ефективного використання економічного потенціалу територій підвищується роль концепції полюсів, або центрів зростання. Згідно з

розробками Ф. Перру, економічний простір розглядається як силове поле, напруга якого нерівномірна [2, с. 57–62]. Потреба розбудови “точок зростання” обумовлена: нерівномірністю масштабів й ефективності виробництва; наявністю особливо зручних територій для розміщення підприємств окремих споріднених галузей; тенденцією зміщення інновацій з великих міст у малі та середні, де є високотехнологічний потенціал. Економіка курортної зони завжди буде приваблювати капітал.

В Європі “ера позиціювання територій” почалася у 80-х рр. XX ст., завдяки чому чимало міст і територій змогли за рахунок виваженої іміджевої політики змінити ставлення до своїх територій як до перспективних. Позиціювання як інструмент територіального маркетингу досліджують такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як: І. Важеніна [3], Д. Візгалов [4], В. Вітінтьов [5], А. Гапоненко [6], І. Гафуров [7], Б. Грінчель [8], О. Жердєва [9], А. Панкрухін [10], Л. Черчик [11], А. Шромнік [12] та ін. Зарубіжні науковці й фахівці активно розробляють проблеми впровадження та оцінки ефективності методів позиціювання, в той час як в Україні лише формуються теоретичні засади політики позиціювання територій як складової маркетингового управління та аналізуються впроваджені активними територіями разові заходи із позиціювання КРТ. На даний час відсутня єдина методика проведення позиціювання території для ефективної реалізації стратегії використання потенціалу КРТ. Російські вчені, зокрема А. Л. Гапоненко, пропонують на основі експертного методу оцінювати території за рівнем придатності території для виробництва конкретних товарів і послуг та проводити оцінку можливостей потенційних інвесторів [6, с. 188]. Інші обґрунтовують розробку для позиціювання території “карти місця” на основі критеріїв показників: іноземних інвестицій на душу населення, середньодушових грошових доходів населення, оскільки іноземні інвестори не зацікавлені вкладати кошти в малозаселені території з низькою купівельною спроможністю [13, с. 12–13]. І. Р. Гафуров пропонує для позиціювання вибирати критерії, на основі яких проводить оцінку території [7, с. 126].

Виділення невирішеної проблеми. Серед наукових досліджень, присвячених впровадженню маркетингового управління у діяльність регіональної влади, позиціювання спеціальних територій є недостатньо вивченим, слабким залишається методичне забезпечення практичної реалізації позиціювання як ринкового засобу сучасного управління територією. Тобто вирішення зазначеної проблеми є актуальним у теоретичній і практичній площинах, особливо для КРТ, продукт яких більшою мірою спрямований на міжрегіональний та міжнародний рівні обслуговування туристів (експорт послуг) і потребує ефективних маркетингових технологій.

Формування цілей статті. Метою статті є визначення домінант ефективного використання потенціалу курортно-рекреаційних територій на основі позиціювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки ця проблематика є відносно новим напрямом дослідження регіонального менеджменту, то науковий інтерес викликає понятійний апарат. Потенціал території – це здатності й спроможності об’єктів і суб’єктів потенціалу території в процесі перетворення досягати цілей реалізації з максимальним ефектом і ступенем задоволення потреб територіальних спільнот і цільових ринків. Сутність потенціалу КРТ полягає в тому, що природні, людські, інформаційні й економічні об’єкти можуть змінюватися під дією внутрішньої енергії та інформації шляхом саморозвитку, а також під впливом суб’єкта управління потенціалом через економіко-управлінські рішення, в яких визначається необхідність і цілеспрямованість процесу перетворення об’єктів потенціалу.

Територіальний маркетинг є одним із інноваційних засобів набуття територіями своєї автентичності, власного імені, статусу в регіональному просторі, і на цій ос-

нові підвищення пізнаваності, привабливості та конкурентоспроможності території. Ф. Котлер слушно зазначає, що територіальний маркетинг закладає передумови нової якості територіального управління, що дає змогу органам територіальної влади забезпечувати більш привабливі порівняно з територіями-конкурентами умови для споживачів територіального продукту [14, с. 128]. Більш того, потреби розбудови української демократичної держави роблять доцільними використання елементів маркетингу на макрорівні, а саме в системі державного управління [15, с. 142].

Очевидно, варто зазначити, що існує відмінність понять “територіальний маркетинг” і “маркетинг території”. Територіальний маркетинг – це сукупність засобів, методів та інструментів, спрямованих на встановлення ефективних комунікацій суб’єктів просторової економіки зі споживачами виробленого нею продукту з метою задоволення потреб цільових ринків та отримання прибутку. Територіальний маркетинг має на меті кілька цілей, а саме:

- зростання зайнятості й доходів населення і підвищення якості життя, формування сприятливої демографічної структури, соціальний і культурний прогрес, збереження природного надбання й поліпшення екостану території;
- вигідна реалізація сукупного потенціалу території і його переваг;
- підвищення конкурентоздатності підприємств регіону;
- забезпечення популярності й позитивного іміджу території в країні й за кордоном;
- залучення в регіон нових підприємств, інвесторів і фахівців з інших регіонів і країн;
- створення сприятливого середовища для розвитку малого й середнього бізнесу;
- залучення нових споживачів товарів і послуг регіону;
- внутрішній маркетинг, спрямований на створення корпоративної культури регіону, системи цінностей і самоідентифікації території, її жителів і суб’єктів господарювання, розвиток соціального капіталу території.

Маркетинговий підхід до управління соціально-економіко-екологічним розвитком регіону й відтворення сукупного потенціалу території означає можливість встановлення взаємозв’язків і залежностей між всіма елементами регіональної системи, що забезпечують ефективний розвиток регіональної економіки, оздоровлення навколишнього середовища, одержання прибутку за рахунок забезпечення задоволеності населення [13, с. 111]. Маркетинговий підхід дає змогу привнести унікальність у регіональну економічну політику, виступає способом реалізації конкурентної політики регіону, може кардинально змінити імідж регіону з орієнтації на природні ресурси на орієнтацію на еколого-інтелектуальні ресурси регіону.

У цьому контексті територіальний маркетинг набуває інтегрованої форми і може містити маркетинг будь-якого товару, продукту, ідеї тощо, які продукуються чи реалізуються у межах просторової економіки. Оскільки місцезоташування у теорії маркетингу визначається одним із видів продукту, то відповідно маркетинг території є складовою територіального маркетингу. Отже, територіальний маркетинг і маркетинг території співвідносяться як ціле і частина, загальне й одиничне.

Використовуючи метод аналогій, зробимо припущення, що відповідним чином співвідносяться й поняття “територіальне позиціонування” та “позиціонування території”. Аналіз терміна “територіальне позиціонування” базується на гіпотезі, що сукупність територіальних продуктів (ресурсів, ідей, продукції тощо) також є ринковим продуктом. Метою ж позиціонування території є визначення ключових характеристик території, які є основними аргументами її просування на ринку відповідних товарів й послуг [3, с. 74]. Одним із провідних завдань позиціонування території є створення чітких орієнтирів, які вказують на місце розташування території, її визначеність як

позицію місця, чи *sis locus*, та визначення основних відмінностей цього місця. Визначення сутності явища чи процесу має не лише науковий, а й практичний інтерес, адже залежно від розуміння суті об'єкта залежатимуть напрями, форма та вибір конкретних засобів впливу на нього.

Складовим елементом маркетингу виступає процес позиціонування як "реальне відображення споживачами відношення до товарів і послуг". В теорії маркетингу позиціонування КРТ нині є одним із найважливіших засобів, завдяки якому споживачі можуть орієнтуватися серед великого розмаїття брендів КРТ. Воно дає змогу випробувати товар, дати характеристику бренду і формувати лояльність до територіального продукту.

Дослідження показало, що територія розглядається людиною як місце потенційної реалізації своїх ресурсів (соціальних, економічних, інтелектуальних, фінансових тощо), які без правильного позиціонування неможливо ефективно реалізувати. Окремі дослідники невиправдано сутність позиціонування зводять до "внутрішнього позиціонування", розуміючи "...під позиціонуванням території та суб'єктів господарювання оцінку поточного стану території, суб'єкта господарювання при зіставленні з оцінкою інших територій та суб'єктів господарювання" [7, с. 124].

Видається також некоректним, насамперед з точки зору методології та методики, визначати однакові для суб'єктів господарювання і території критерії, показники й індикатори позиціонування, банки і бази даних, засоби маркетингового супроводження для забезпечення бажаного стану позиціонування у сприйнятті споживачами територіального продукту. Тому більш коректним є підхід іншого російського вченого – І. В. Арженовського, котрий позиціонування території розглядає стосовно наявних конкурентів і формування у цільових груп несуперечливого, довірливого уявлення про конкретний регіон [16].

Авторська позиція визначення позиціонування території зводиться до конкретного і стійкого сприйняття цільовими ринками – інвесторами, споживачами територіального продукту, національними та міжнародними бізнесовими, громадськими чи урядовими організаціями – образу й продуктів КРТ. Адже, за великим рахунком, споживачів території поза її межами не цікавлять товари чи послуги як такі, а важливою є міра здатності цих товарів реалізовувати потреби відповідні споживачів у задоволенні, безпеці, відпочинку, створенні умов для творчості чи розвитку бізнесу тощо. Місцеві влади та бізнес, озброївшись науковим розумінням суті позиціонування, стануть більш ретельно, досконало і професійно розробляти стратегії розвитку, плани реалізації конкурентних переваг, потенціалу підприємств і території, добирати необхідні, дієві адекватні методи і засоби реалізації потенціалу території.

Суть запропонованого підходу до реалізації потенціалу приморської території зводиться до позиціонування її місця та іміджу на ринку товарів і послуг, сегментації сфери їхнього застосування. Авторський підхід ґрунтується на позиції взаємозв'язку позиціонування території і розробки стратегії за алгоритмом, що включає п'ять етапів (рис. 1):

1. Вибір ознак (критеріїв) позиціонування. У ролі критеріїв позиціонування КРТ відібрано відмітні властивості, затрати, імідж, безпека, співвідношення "ціна-якість". Критерій "відмітні властивості" визначається на основі показників особливостей забезпеченості території основними видами потенціалу. Критерії економічного потенціалу визначаються:

- бюджетною самодостатністю території: (Bpr) розраховується як відношення суми власних доходів бюджету території, тобто суми податкових (St) і неподаткових надходжень (Snt) до витратної частини бюджету (E):

$$Bpr = (St + Snt) / E ; \quad (1)$$

- господарською самодостатністю території: (Qpr) – співвідношення виробленої продукції території до загального обсягу галузевого виробництва товарів і послуг у регіоні:

$$Qpr = Q_t / Q_r. \quad (2)$$

Аналогічним чином розраховуються показники за критеріями чисельності населення і забезпеченості робочою силою – людський потенціал інформаційним забезпеченням засобами отримання й передачі інформації – інформаційний потенціал; забезпеченість основними природними ресурсами – пляжним, артезіанськими свердловинами питної води, мінеральними водами тощо.

Для рекреаційної економіки для розрахунку беруться показники чисельності відпочивальників, котрим надали санаторно-курортні й туристично-рекреаційні послуги, а також обсяги наданих послуг обслуговуючими організаціями – торгівлею, пасажирським транспортом, закладами харчування, розміщення, підприємствами з надання розважальних послуг, послуг дозвілля тощо.

Метою відбору критеріїв, встановлення і розрахунку показників передбачено:

- 1) визначення місця території на основі оцінки потенціалу в регіональному чи міжрегіональному розподілі праці до відповідних обсягів виробництва;

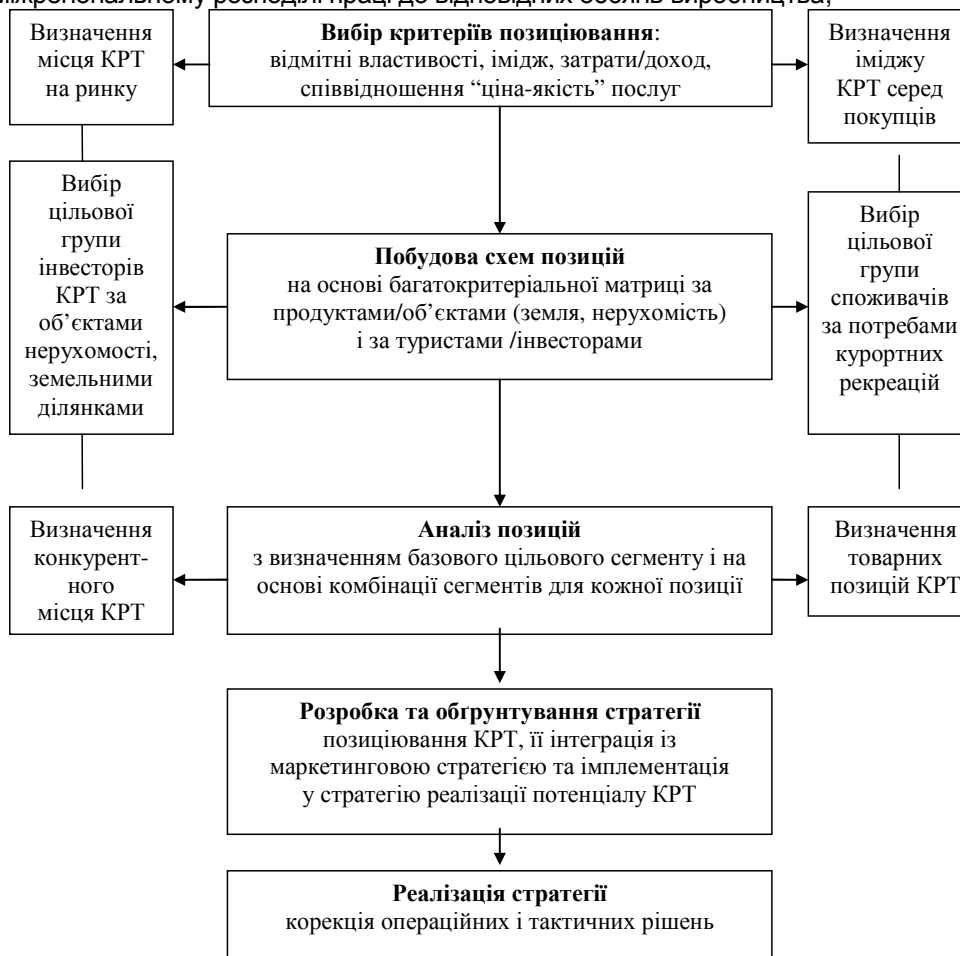


Рис. 1. Блок-схема взаємозв'язку позиціонування та реалізації стратегії реалізації потенціалу КРТ

2) визначення позиції території серед цільових груп споживачів – туристів, відпочивальників, інвесторів. Якщо для вирішення завдання за першою метою використовуються переважно статистичні, економіко-математичні методи, що було здійснено у попередній частині роботи, то для оцінювання намірів покупців – як до якісних ознак аналізу, задіяно соціологічні й маркетингові методи дослідження, кваліметричні методи оцінки якісних параметрів, експертні методи.

2. Побудова схем позицій на основі багатокритеріальної матриці за продуктами/об'єктами (земля, нерухомість) і за туристами/інвесторами з метою проведення вибору цільової групи споживачів. Під позицією мається на увазі місце, що займає територіальний продукт у свідомості покупців.

Першим кроком позиціювання товару на споживчому ринку є вибір цільового сегмента ринку. Прикладом може служити рішення адресувати рекреаційний продукт для відпочинку батькам з дітьми – основному сегменту відпочивальників. Щоб визначити цільові сегменти ринку, треба виділити групи, або сегменти ринку споживачів, які мають відповідні потреби й бажання. На основі відмінностей у потребах цільовий ринок можна розбити на категорії, що становлять сегменти і ніші ринку. Після того як обрано спосіб розбивки споживчого ринку на дрібні групи зі схожими потребами, потрібно вибрати цільову групу.

Робоча гіпотеза про необхідність активізації маркетингового менеджменту в управлінні територіями знайшла підтвердження у результатах проведеного дослідження позиціювання КРТ м. Бердянська на основі рейтингу конкурентних переваг з позиції потенційного інвестора: експерти у кількості 26 осіб – депутати міськради, науковці, керівники туристично-рекреаційних підприємств міста – найбільш проблемними у реалізації потенціалу КРТ називають існуючий образ території та недостатню маркетингову підтримку іміджу.

Аналіз показав, що управлінцям органів місцевого самоврядування і рекреаційного бізнесу варто звернути увагу на застій у курортних і рекреаційних технологіях: якщо лікування та оздоровлення перебуває на високому рівні, то організація дозвілля туристів залишається бути кращою. За іншими показниками – якістю рекреаційних продуктів, рівнем сервісних послуг, наявності визначних пам'яток та атракцій місто недостатньо насичене, крім аквапарку, дельфінарію і звіринця, об'єктами атракцій для відпочинку.

3. Аналіз позицій з визначенням базового цільового сегмента і на основі комбінації сегментів для кожної позиції відбирається, як правило, за прибутковістю сегмента, його забезпеченістю дистрибутивною мережею, охопленням цільової аудиторії. Аналіз позицій КРТ і територіального продукту необхідно проводити з паралельним дослідженням можливостей територій-конкурентів, які серед стратегічних намірів територіального менеджменту можуть викликати збурення.

4. Розробка та обґрунтування стратегії позиціювання території базується на визначеному місці КРТ і територіального продукту на ринку й попередніх етапах алгоритму. Тобто стратегія приморських КРТ і територіального продукту має:

- підкреслити його відмінності від товару конкурентів – ця тактика доречна на етапі зрілості, коли застосовуються стратегії боротьби з конкурентами;
- зробити акцент на особливих перевагах іміджу території і територіальному продукті – ця тактика найбільше підходить для стратегії періоду завоювання ринку, на самому початку життєвого циклу товару;
- асоціювати свій товар із чимось, що є для споживача важливим або значущим – ця тактика, коли товар здобуває своєрідний “знак якості”, спрацьовує на етапі виведення на ринок нової послуги чи товару;

- схвалювати територію як місце відпочинку чи лікування авторитетною особистістю – ця тактика позиціювання товару працює на свідомість споживачів.

5. Реалізація стратегії. Маркетинг вимагає, щоб для кожного цільового сегмента була розроблена окрема стратегія й окремий маркетинговий план: оскільки сегменти не схожі між собою, тому й маркетингові стратегії теж повинні бути різними. Кожна маркетингова програма має відображати одну чітко сформульовану стратегію позиціювання. Метою позиціювання КРТ можуть виступати різні мотиви, як правило, це залучення ресурсів: інвестицій, фахівців, покупців (туристів), ідей тощо. Саме подібні технології позиціювання й сегментації територій дають підстави для розробки чи перегляду адекватних управлінських рішень як із популяризації іміджу регіону, його корекції (репозиціювання), так і з докорінного оновлення стратегії реалізації потенціалу.

Позитивний образ території фіксується у свідомості мешканців і туристів, гостей курортних міст і поселень, визначає їхній емоційний стан, бажання укорінитися на цій території чи розгорнути на ній проекти розвитку. У літературі слушно зазначається, що позиціювання територій здійснюється з урахуванням зовнішніх умов, коли образ території є адекватним змісту “базових векторів суспільних змін” [13]. Прикладом конструктивного використання виділених векторів суспільних змін, з урахуванням програми соціально-економічного розвитку є м. Красноярськ, яке розробило нестандартний підхід до формування його позитивного образу на основі стратегії досягнення етики громадянських взаємовідносин у місті (вектор згоди); організації спільних дій (вектор партнерства), переходу від вузькоспеціалізованих виробництв до кластерної та мережевої організації бізнесу (вектор інновацій).

У процесі проведеного аналітичного дослідження визначено, що для вибору основних доміант ефективного використання потенціалу приморських КРТ доцільно використовувати три рівні позиціювання. Перший передбачає позиціювання території на зовнішньому ринку споживачів курортно-рекреаційних послуг. Другий рівень фокусує позиціювання території як середовища проживання та діяльності мешканців відповідних територіальних громад, що забезпечується створенням робочих місць і рекреаційних зон: мережі міських та регіональних природно-ландшафтних парків і зон відпочинку, дозвілля й рекреації, фізкультурно-оздоровчих комплексів, а також пропозицією нових типів житла, збудованого на світових технологічних і ергономічних стандартах, використанні екологічно чистих матеріалів тощо. Третій рівень – мікроекономічний і стосується позиціювання унікальних курортно-рекреаційних продуктів, а також провідних, конкурентних рекреаційних підприємств та об'єктів санаторіїв, курортів, заповідників тощо.

Потенціал приморських КРТ, як специфічних оздоровчих місцевостей, покликаний сприяти задоволенню потреб громадян у відтворенні здоров'я та здатності їх до творчості. Тому позиціювання території на зовнішньому ринку споживачів курортно-рекреаційних послуг дає змогу визначити стратегічні пріоритети освоєння потенціалу: природного, інформаційного, людського, економічного, а територіальній площині – визначити індекс привабливості рекреаційної території для оздоровлення й відпочинку. Цінність рекреаційного простору визначається унікальністю його території: природною, культурною, пізнавальною складовою; екологічною чистотою; інфраструктурою забезпеченістю, спрямованими на підвищення комфортності та безпеки отримання споживачами рекреаційних послуг.

Для проведення польового дослідження виявлення позиціювання приморських КРТ за чинниками привабливості у червні 2009 р. було проведено опитування у формі анкетування відпочивальників серед п'яти приморських рекреаційних територій Запорізької області у кількості 151 особи. Для цього було розроблено анкети опитування відпочивальників, за вибіркою дослідження отримано первинні дані й

здійснено розподіл оцінок. З використанням кваліметричного підходу та описаної у попередньому розділі методики визначено стан привабливості приморської КРТ на основі позицій відпочивальників і туристів. Загальна оцінка привабливості приморських КРТ визначалась на основі кваліметричного методу, зокрема формули (3):

$$Q = a_1 * X + a_2 * X + \dots + a_{17} * X, \quad (3)$$

де Q – індекс привабливості;

a_n – ціннісний ранг фактору атракції;

X – вагомість критерію ефективності.

За кожною якісною характеристикою привабливості КРТ встановлено відповідний ранг ціннісної ваги, що відображено в табл. 1. З аналізу оцінних характеристик видно, що серед пріоритетів відпочинку на морі найвищий рейтинг набув індекс безпеки якості середовища: безпеки від кишкових та інших захворювань морської води, чистоти пляжної території та зони відпочинку, інших факторів безпеки для життя і здоров'я відпочивальників. Отримання якісних житлових послуг і послуг харчування є домінантою серед факторів якості відпочинку, відповідно індекс привабливості становить 1,19 і 1,13. Аналіз привів до важливих узагальнень: за груповими індексами привабливості найбільш важливим для туриста є група факторів якості середовища відпочинку – 4,021, далі – 3,23 сервісне обслуговування, і на решті 2,87 – якість відпочинку.

Таблиця 1

Матриця оцінки привабливості потенціалу приморських КРТ
за рекреаційними факторами

Підгрупа факторів	Фактори	Середній бал	Вага, X	Мода	Медіана	Ранг, $a_1 \dots a_{16}$	Індекс привабливості, (Q)
А. Якість середовища	санітарний стан	5,44	0,0708	3	6	12	0,85
	безпека	6,61	0,0860	7	7	16	1,38
	правопорядок	4,96	0,0646	4	5	9	0,58
	облаштування прибережної території	5,13	0,0668	6	5	10	0,67
	комунальні мережі	4,07	0,0530	4	4	6	0,32
	транспортний доступ	4,04	0,0526	3	3	5	0,26
	зв'язок	3,34	0,0435	3	3	1	0,04
В. Якість відпочинку	якість харчування	5,66	0,0737	6	6	14	1,03
	якість житла	6,10	0,0794	5	6	15	1,19
	форми дозвілля	4,84	0,0630	3	4	8	0,50
	організація розваг	3,78	0,0492	4	4	3	0,15
С. Якість обслуговування	сервісні послуги	5,40	0,0703	3	5	11	0,77
	побутові послуги	3,92	0,0510	4	4	4	0,20
	торговельні послуги	5,44	0,0708	4	5	13	0,92
	супутні послуги	4,15	0,0540	3	4	7	0,38
	медичні послуги	3,67	0,0478	3	3	2	0,96

Разом із цим, споживачі курортно-рекреаційних послуг суттєво відрізняються за демографічними, поведінковими, географічними, психографічними характеристиками, що вимагає від маркетологів проведення сегментації ринку споживачів та формування відповідного продукту (послуги), які б максимально задовольняли запити і попит споживачів. Безперечно, можна вказати на нерепрезентативну вибірку дослідження, але навіть за існуючих даних формуються пріоритети для туристів, якими не може нехтувати ні курортний бізнес, ні місцева влада, у підпорядкуванні якої перебуває та чи інша приморська територія.

Тобто, перша доміанта стратегічного планування, за результатами дослідження, впливає із необхідності освоєння природного потенціалу: 1) недопущення шкідливих викидів у морську акваторію: жодне із приморських сіл області не облаштоване централізованою каналізацією і водовідведенням; 2) розбудова інфраструктури розвитку природних територій відповідно до Генеральних планів розвитку міст, сіл і районів – жодне приазовське село не має генерального плану розвитку та меж зонування рекреаційних територій відповідно до стратегій розвитку: під забудову, під рекреаційні об'єкти, під комунікації тощо; 3) облаштування рекреаційних зон стаціонарними спорудами розміщення, харчування, розваг для організації безпечного відпочинку.

Скориставшись методикою побудови матриці БКГ у системі координат “привабливість ринку – частка ринку”, представимо результати позиціювання КРТ за видами територіальних продуктів у курортному м. Бердянськ, де: 1 – сегмент послуг розміщення (готельне господарство і домогосподарства) та санаторно-курортне лікування; 2 – сегмент розважальних послуг; 3 – сегмент туристичних пізнавальних продуктів; 4 – сегмент сувенірної продукції місцевих промислів (рис. 2).

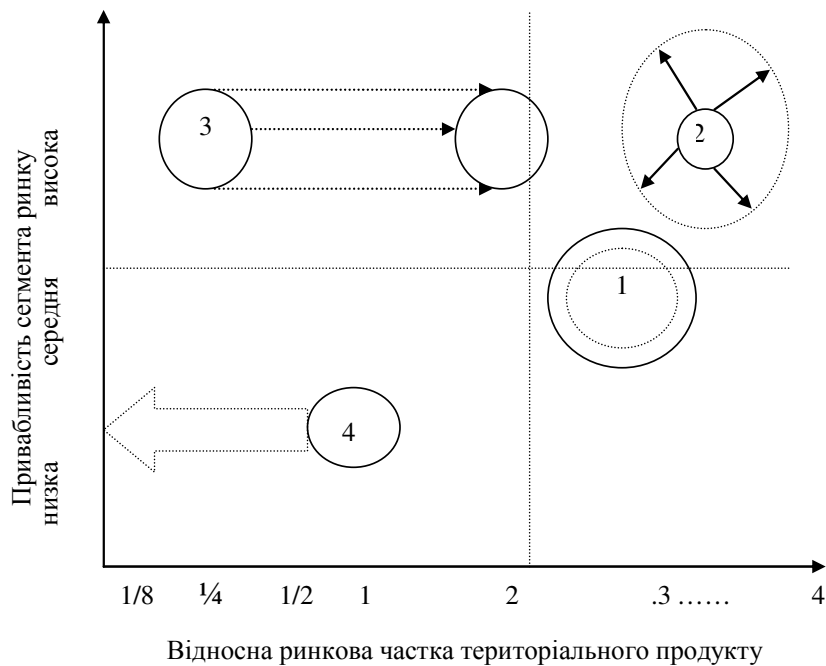


Рис. 2. Матриця позиціювання КРТ міста за територіальним рекреаційним продуктом продуктом

Перший – найбільш потужний сегмент територіальних послуг є і найбільш масовим, що має високу частку ринку й збільшує власну привабливість – це послуги розміщення неорганізованих відпочивальників домогосподарствами. Виробничий потенціал місцевих домогосподарств випереджає відповідні потужності та обсяги надання послуг санаторно-курортним і туристично-рекреаційним комплексом міста, що діє у правових нормах: так, протягом 2008 р. упродовж курортного сезону домогосподарства надали у 2 рази більше рекреаційних послуг, ніж офіційний сектор економіки міста – 300,0 проти 125,0 тис. відпочивальників. Наведені розрахункові дані прямих (курортний збір) і непрямих надходжень від одного відпочивальника становлять 3–5 грн., що з урахування величини курортного збору у 1,70 грн. відображає низьку свідчить про великий “недозбираний” потенціал податків і платежів від курортної рекреації.

До другої групи територіальних продуктів, які формують позитивний імідж усієї території, належать дозвільно-розважальні послуги, представлені такими рекреаційними підприємствами, як: Бердянський аквапарк, луна-парк, парки атракціонів на Бердянській косі. Вони мають вище середнього рівня привабливість для відпочивальників і високу, практично монопольну, ринкову частку серед розважальних закладів у всьому приазовському регіоні – від Арабатської стрілки до Кривої коси. Парки атракціонів на Бердянській косі мають більше середнього рівня привабливість для відпочивальників і мають високу, практично монопольну, ринкову частку серед розважальних закладів у всьому приазовському регіоні – від Арабатської стрілки до Кривої коси. Характерно, що розважальний бізнес, зокрема аквапарки – це квадрант і найбільш прибутковий, що підтверджується відповідними розрахунками за 2010 р.: при середній вартості відвідання водних атракціонів – різноманітних гірок та мережі басейнів у 170 грн. та за середньоденною відвідуваністю парку в 1,2 тис. осіб щомісячна грошова виручка аквапарку протягом курортного сезону перевищить 6,1 млн. грн., що є найбільш привабливим і прибутковим бізнесом в курортно-рекреаційній сфері регіональної економіки.

Третій сегмент привабливості послуг формує власне туристичний блок, який має значний, але практично не розвинутий потенціал: пляжний ресурс і таласотерапія тривалий час залишалися єдиним чинником формування попиту на відпочинок у приморському місті, однак маркетингові дослідження вказують на зростання попиту щодо екскурсійного обслуговування туристів у місті та околицях. У нинішньому діловому сезоні при Бердянському художньому музеї ім. Бродського відкрито екскурсійне бюро “Прогулянки містом Бердянськ” з відвіданням об’єктів культурно-історичного надбання: пам’ятки архітектури початку ХІХ ст. – будівлі чоловічої гімназії, другої за цінністю колекцію кам’яних половецьких баб, музею історії міста, меморіального будинку-музею П. Шмідта, художнього музею ім. Бродського, відвідання древніх курганів приазовського степу, морські туристичні маршрути Азовськими косами, заповідниками тощо.

Четвертий квадрант відображає стан скорочення привабливості територіального продукту й падіння його частки на ринку: таким є продукція місцевих виробників, яка має вкрай низький коефіцієнт кореляції з розвитком курортно-рекреаційної економіки та потребами споживачів внаслідок скорочення виробництва місцевих промислів, сувенірної продукції або їхньої повної відсутності (вкрай мало поліграфічної, кондитерської, текстильної продукції тощо).

Практичне значення результатів проведеного дослідження позиціонування полягає в тому, що пропозиції та підходи дозволяють отримати верифікацію кабінетних досліджень польовими у визначенні стратегічних домінант реалізації потенціалу території:

- природоохоронний потенціал: природокористування на основі відновлення відновлювальних ресурсів, берегоукріплення, захист берегової лінії, проведення інвентаризації: земель рекреаційного, оздоровчого призначення, земель, які мають природну та історико-культурну цінність; пам'яток історії та культури з визначенням туристичної привабливості; оздоровчих закладів та закладів відпочинку, складання єдиного реєстру; подолання енергетичного дефіциту курортів за рахунок впровадження на курортних територіях нетрадиційних видів енергетики: геліо- та вітроенергетики; комплексне освоєння приазовських КРТ;
- економічний потенціал: підвищення якості екологічного стану КРТ шляхом застосування енергозберігаючих технологій, відтворюваних і нетрадиційних джерел енергії; реформування промислового комплексу приморських територій регіону з орієнтацією на внутрішній ринок і забезпечення потреб рекреаційної економіки; залучення нових фірм, особливо формуючих наукомісткі сучасні кластери, що мають стійкий регіональний збут своєї продукції, – підприємства складської логістики, харчової переробки, морегосподарського комплексу, комунальної та туристичної інфраструктури, світи, науки тощо працюють на принципах доброзичливого ставлення до навколишнього середовища; здійснення транспортно-транзитних функцій, особливо на рівні зональних рекреацій; розвиток системи професійної освіти, профілактики здоров'я як галузей спеціалізації регіональної економіки;
- інформаційний потенціал: поширення інформації про привабливість території потенційним групам споживачів та інвесторів засобами маркетингу; започаткування функціонування туристичних інформаційних центрів (ІТЦ) для туристів не формально, при райдержадміністраціях, а в приморських містах і курортних селищах регіону забезпечення доступу до інформації шляхом відкриття доступних і мобільних електронних бібліотек при ІТЦ, вокзалах, курортно-рекреаційних підприємствах для інформаційного обслуговування туристів усіх сегментів; реалізація та просування інформаційних проектів у регіоні при проведенні великих культурних, політичних, наукових, спортивних й інших подій і заходів, на які приїжджає багато людей, які підсилюють позитивний імідж області, міста й району; формування заданого образу території інформаційними засобами; створення системи вільного доступу через мережу Інтернет до нормативно-правових актів органів місцевого самоврядування приморських територій; формування та розміщення на веб-сторінці виконавчих комітетів рад пропозиції для інвесторів із продажу чи оренди об'єктів нерухомості, земельних ділянок, створення єдиного інформаційного простору КРТ;
- людський потенціал: формування здорового способу життя; вирішення проблеми зайнятості в курортних регіонах у міжсезоння шляхом створення нових робочих місць у пріоритетних виробництвах із реалізації економічного потенціалу; формування проектів соціальної ініціативи і залучення мешканців громади, молоді до питань управління територіями.

Теоретичні положення дослідження, запропонований підхід до реалізації потенціалу приморської території засобами позиціонування знайшли відображення у співрозробці Концепції розвитку прибережної території Бердянського району Запорізької області, зокрема планування розміщення продуктивних сил приморських поселень рекомендовано з орієнтацією на створення таких територіальних іміджевих турпродуктів:

- с. Новопетрівка – як центр культурно-історичного, пізнавального туризму на базі відтворення будівлі Новопетрівської фортеці – унікального туристичного культурно-етнографічного об'єкта всього узбережжя Північного Приазов'я; як

місцерозташування дитячого й молодіжного туризму – цьому сприяє привабливість ландшафту території: мілке дно моря, широка смуга пляжу, природний захист пляжної зони від вітрів, перепади висот, сприятлива роза вітрів для розвитку екстремальних видів туризму – дельтапланеризму, вітрильного спорту, а також центр організованого туризму й санаторно-лікувальної бази курортології; як місце виробництва нетрадиційних джерел енергії, зокрема вітрової; для різного роду змагальних забав та ігор;

- с. Луначарське, с. Дмитрівка – як територія змішаного організованого та неорганізованого туризму; господарське освоєння території на основі піонерних проєктів – використання міні геліостанцій – сонячних батарей у рекреації, проєктів опріснення води, інженерних рекреаційних технологій – понтонних пляжів, які водночас стануть туристичними об'єктами; центр рибальства, вирощування морської риби, ракоподібних, морепродуктів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Позиціювання приморських КРТ спрямоване на визначення її місця та статусу з позицій діяльності, якості середовища, майнового інтересу продуцентів і товарного інтересу споживачів територіального продукту. Реалізація маркетингового управління КРТ на основі методів позиціювання дає змогу ідентифікувати територію для відпочинку та лікування, сприяє розширенню пізнаваності території серед споживачів, зростання продаж курортних продуктів, а в стратегічному вимірі – примножувати людський потенціал регіону і нарощувати капіталізацію, конкурентні переваги території за рахунок реалізації інноваційних проєктів розвитку.

Суть запропонованого підходу до реалізації потенціалу приморської території зводиться до позиціювання її місця та іміджу на ринку товарів і послуг, сегментації сфери їхнього застосування. Результатом дослідження стало визначення домінант ефективного використання економічного і природного потенціалу приазовських територій КРТ: курортно-оздоровча діяльність; подальше освоєння територій західної рекреаційної зони; подолання спільних проблем берегоукріплення; підвищення рівня транспортної доступності до приморських рекреацій; розширення пропозиції та вдосконалення якості туристичного сервісу. Єдиної методики виявлення стратегічних домінант при плануванні території поки що не вироблено, однак можна виділити ряд важливих етапів складання стратегічного плану реалізації потенціалу КРТ на основі маркетингового підходу, а саме:

1. Стратегії поліпшення територій: самобутність місця; естетика міського середовища; поліпшення інфраструктури постачання базових послуг: охорона людей і власності, соціальний захист й освіта; визначні пам'ятки; люди;

2. Формування іміджу місцевості: особливості, унікальні властивості місця; вимір іміджу місця через систему індикаторів: мета формування іміджу місця; інструменти популяризації іміджу; шляхи репозиціювання негативного іміджу.

3. Просування іміджу території: уточнення цільової аудиторії й бажаної поведінки; вибір методів широкого впливу; відбір рекламних медіа-каналів; відбір конкретних інформаційних засобів; визначення оцінки результативності використання того чи іншого засобу; управління конфліктними медіа-джерелами й повідомленнями.

Встановлення стратегічних пріоритетів реалізації потенціалу закладає передумови для формування стратегії ефективного використання потенціалу КРТ з урахуванням специфіки приморського характеру територій і морегосподарської спеціалізації місцевої економіки.

Література

1. Гриневецкий С. Региональная политика 3D / С. Гриневецкий // Зеркало недели. Украина. – 2011. – № 6. – 18 февр.
2. François Perroux. L'économie du XX siècle / Perroux François. – Paris, 1961.
3. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84.
4. Визгалов Д. Главный ресурс Москвы – культура / Денис Визгалов // Независимая газета. – 2009. – № 15. – 21 янв.
5. Ветитнев А. М. Технологии маркетинга и менеджмента в системе управления курортными организациями / А. М. Ветитнев. – СПб. : СПбГУЭФ, 1999. – 239 с.
6. Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития / А. Л. Гапоненко. – М. : Экономика, 2001. – 365 с.
7. Гафуров И. Р. Оценка экономического потенциала территории и эффективности мероприятий территориального стратегического программирования / И. Р. Гафуров // Регионология. – 2005. – № 1 (50). – С. 121–136.
8. Гринчель Т. П. Метод городского маркетинга / Т. П. Гринчель, Е. А. Смирнова, Е. А. Костылева // Экономические стратегии активных городов. – СПб. : Наука, 2002. – С. 158–164.
9. Жердева О. Роль маркетинга в идентификации территорий / О. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2(52). – С. 120–126.
10. Панкрухин А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – М. : Логос, 2002. – 64 с.
11. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика : моногр. / Л. М. Черчик. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.
12. Szromnik A. Marketing terytorialny: geneza, rynki docelowe I podmioty oddziaływania / A. Szromnik. – Warszawa, 2001. – 215 s.
13. Жердева О. В. Методы и приемы маркетингового анализа территории / О. В. Жердева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2 (62). – С. 110–119.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
15. Ромат Є. Маркетингова концепція та її використання у сфері державного управління (методологічний аспект) / Є. Ромат // Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. – 2002. – № 2. – С. 140–147.
16. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И. В. Арженовский. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>