

УДК 338.46

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

МИХАЙЛО ІРТЛАЧ

ВНЗ «Кримський гуманітарний університет» (м. Ялта)

Вступ

Автономна Республіка Крим (АР Крим) — це унікальний регіон Української держави, конкурентоспроможність якого з позицій регіонального маркетингу великою мірою залежить від ефективності діяльності курортно-рекреаційного комплексу півострова.

На сьогодні існують певні проблеми в економічній сфері регіональної економіки. Її основою традиційно залишається курортно-рекреаційний комплекс, рентабельність діяльності якого визначається переважно сезонністю. Так, за даними дослідження, рівень рентабельності (як одного з основних показників фінансово-господарської діяльності підприємств) санаторно-курортного та туристичного комплексу Великої Ялти за курортний сезон 2008 року показало, що цей показник становить влітку в діапазоні від 69% (ТОВ «Сметаліт») до 98% (готель «Відпочинок»).

Зауважимо, що цей рівень показника є досить високим. Проте середній показник рентабельності підприємств цієї галузі економіки в регіоні, якщо проаналізувати його за період протягом усього року, перебуває на рівні приблизно 20%. Треба також зазначити, що порівняно з аналогічним періодом 2007 року динаміка показника рентабельності санаторно-курортного та туристичного комплексу АРК змінюється у позитивному напрямі, що дає підстави для оптимістичних прогнозів подальшого розвитку.

Таким чином, можна зробити висновки, що тільки збільшення часу сезону відпочинку на кримському узбережжі кардинально вплинуло на

загальні показники ефективності. Як основний інструмент такої активності, як показують світова і вітчизняна практика, доцільно використати засади маркетингу територій.

Це визначається тим фактом, що економічні показники діяльності курортно-рекреаційного комплексу Криму здебільшого визначаються загальною привабливістю півострова як об'єкта маркетингу. Зауважимо також, що стратегічне значення рекреаційно-курортного комплексу АР Крим визначається не лише вагомими (навіть на загальнонаціональному рівні) економічними показниками. Існування потужної вітчизняної рекреаційної бази має, безперечно, значне соціальне значення для населення усієї України.

Наявність таких ресурсів, як море, екологічно чисті ділянки лісових масивів, гірські та степові ландшафти зумовлюють активне використання вказаного комплексу не лише як популярного місця відпочинку мільйонів громадян України та інших держав. Крим виступає на ринку територій ще й як потужний оздоровчий центр, що дозволяє підтримувати на належному рівні стан працездатності практично здорових осіб і відновлювати здоров'я людей з хворобами легенів, серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату та ін. Важко переоцінити значення кримських оздоровниць як дитячих курортів.

Виходячи з усього, що вказано вище, метою написання цієї статті є розробка пропозицій з підвищення ефективності системи управління маркетингом суб'єктів, що надають рекреаційні послуги, і запровадження засад маркетингу територій (у першу

чергу Криму як об'єкта маркетингу) в практику діяльності курортно-рекреаційного комплексу півострова.

Постановка проблеми

Питанням організації маркетингової діяльності у туризмі і готельному бізнесі присвячено наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як М. Бойко [1], Н. Восколович [2], А. Дурович [3], Д. Ісмаєв [4], Ф. Котлер, Дж. Боуен і Дж. Мейкенз [5], А. Лесник [6], П. Пуцентейло [7], Т. Розанова [8], Т. Ткаченко [9], Л. Шульгіної [10] та ін. [зокрема 11; 12; 13].

У працях цих та інших авторів досить глибоко та з різних позицій розглянуто проблеми комплексного маркетингового підходу до суб'єктів туристичної діяльності, формування туристичного продукту, проведення маркетингових досліджень, просування послуг туристичних фірм і готелів, організації комунікацій і безпосереднього продажу цих специфічних товарів.

Багато з названих вище робіт загальнометодологічного характеру. В них недостатньо розглянуто маркетингові підходи і інструменти, до яких передусім належать системи формування продукту курортно-рекреаційного комплексу АР Крим та просування як сукупності маркетингових комунікацій.

Постановка завдання цієї статті може бути сформульована у такий спосіб: формування комплексу просування на основі маркетингового підходу і вивчення впливу маркетингового середовища у специфічних умовах Автономної Республіки Крим.

Результати

Аналіз існуючих наукових джерел дозволяє визначити поняття «курортно-рекреаційний комплекс» як сукупність підприємств і установ, чия діяльність пов'язана з організацією лікувально-оздоровчих і культурно-пізнавальних заходів на території, яка має достатні рекреаційні ресурси та відповідний потенціал. Відповідно поняття «послуга курортно-рекреаційного комплексу» розуміємо як послугу, що надається споживачам цими суб'єктами господарювання.

На особливості просування послуг курортно-рекреаційного характеру впливають риси туристичної та санаторної діяльності. Так, у працях П. Пуцентейло зазначається, що туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентством. Бюро розробляє маршрути як туроператор і частково продає їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту, водночас як турагент купує тури в іншого бюро і продає їх своїм туристам [7, с. 124].

Можна у загальному погодитися із слушною думкою цього автора, який поділяє маркетингові канали розподілу туристичного продукту на звичайні, вертикальні, горизонтальні, корпоративні, договірні й франшизу [7, с. 133].

Такі особливості характерні для санаторіїв та інших установ рекреації, оскільки ці суб'єкти господарювання, як і вузькоспеціалізовані туристичні організації, надають послуги із перевезення, проживання, харчування, організації екскурсій, спорту, дозвілля та ін.

Крім того, підприємства АР Крим використовують унікальні природно-кліматичні умови для організації оздоровчої та лікувальної діяльності. Наявність численних історичних пам'яток і природних феноменів дозволяє цим організаціям виконувати комплекс послуг і бути достатньо привабливими з точки зору суб'єктів туристичного бізнесу. Усі ці перелічені послуги та товари становлять сутність єдиного комплексного туристичного продукту.

Послуги курортно-рекреаційного характеру спрямовані на задоволення потреб фізичних осіб. Це не перша необхідність для людини, а ринок туристичних послуг в Україні, як і в Кримському регіоні, мають високий рівень конкуренції. Для організацій, які надають ці послуги, найбільш важливе значення має розробка системи комплексних маркетингових заходів щодо їхньої реалізації.

Виходячи з того, що надання курортно-рекреаційних послуг носить характер задоволення потреб споживачів, доцільним виглядає використання у процесі аналізу даного об'єкта дослідження засад маркетингу. Невідривність формування асортименту та характеристик послуг курортно-рекреаційного характеру (товарної політики), що надаються суб'єктами в Криму, від об'єктивних кліматичних, бальнеологічних, природних, історичних та інших атрибутивних характеристик півострова вказує на нагальну потребу у використанні засад маркетингу територій у цій діяльності.

Маркетинг територій (або територіальний маркетинг), за визначенням одного з найавторитетніших фахівців на теренах СНД А.П. Панкрухіна, – це «маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія» [14]. У зв'язку із цим слушно виділити:

- ♦ маркетинг територій, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому, здійснюється як всередині, так і за її межами;
- ♦ маркетинг на територіях, об'єктом уваги якого є відносно приво́ду конкретних товарів, послуг та ін., здійснюваний у межах території.

Цей підхід ґрунтується на розгляді регіону, муніципального утворення, території загалом як суб'єкта, що надає роль споживача не тільки самому собі, а й іншим суб'єктам (зовнішнім і внутрішнім стосовно території). Саме їхнє благополучне споживання територіальних ресурсів, продуктів, послуг і можливостей дозволяє тери-

торії в підсумку побудувати, збільшити й власний добробут. Немає потреби доводити, що такий підхід, що представляє регіон, територію як виробника, орієнтованого на споживачів, на розвиток їхнього попиту стосовно реальних ресурсів і потенціалу території є набагато більше маркетинговим, ніж підхід, який фактично концентрує увагу регіону винятково на самому собі.

Одним із невід'ємних елементів комплексу маркетингу територій є система маркетингових комунікацій (або система просування [англ. promotion]). У працях відомих фахівців з маркетингу комплекс комунікацій характеризується наявністю основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій, що впливають на цільові сегменти ринку. До їхнього переліку можна віднести рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, спонсорство, івент-маркетинг, продакт плейсмент, використання фірмових маркетингових комунікаційних констант, неформальні вербальні комунікації тощо [15].

Досить серйозний аналіз реклами територій як інструмента маркетингу територій зроблено у роботах українського вченого професора Є.В. Ромата [15; 16 та ін.]. Деякі із запропонованих ним підходів використовуватимуться нами у подальшому аналізі.

На жаль, на сьогодні йдеться про недостатні зусилля з боку органів загальнодержавної та регіональної влади Криму щодо просування Криму як території на внутрішньому національному ринку.

Досить серйозну перевагу в комунікаційній сфері мають іноземні території, що просуваються в Україні. Традиційно потужну рекламу, спрямовану на наших співвітчизників, проводять країни, які мають багаті рекреаційні ресурси й розвинену інфраструктуру відпочинку, запрошуючи туристів у період літніх відпусток. Як приклади можна згадати такі рекламні слогани: «Ритм життя відчуй у Туреччині!», або «Подорож у країну багатовікової історії. Чудовий Дубай»,

або «Ізраїль. Земля чудес», або «Єгипет. Наш головний скарб — сонце», або «Мальта: перетворення відпочинком» і т.п.

Загальні рекламні бюджети країн — імпортерів туристичних послуг тільки у межах України, але й сусідніх Росії, Білорусії та інших країн (населення яких є потенційними споживачами туристичних послуг, що надаються в Криму) обчислюються десятками мільйонів доларів [16, с. 151 та ін.]. Фінансування імпортерів туристичних послуг здійснюється, природно, з державного бюджету цих країн.

Логічним наслідком такої активності є сотні тисяч наших співвітчизників, які обирають місцем проведення своєї відпуски саме ці країни, залишаючи там сотні мільйонів доларів. Тож не дивно, що недобросовісні суб'єкти туристичних послуг, що представляють ці країни, нерідко вдаються до елементів інформаційної війни стосовно кримських територій.

Майже щороку на початку сезону відпусток у засобах масової інформації з'являється інформація про неготовність об'єктів санаторно-курортного та туристичного комплексу АР Крим до сезону, про екологічні катастрофи на території півострова, міжетнічні конфлікти на території автономії, низький рівень сервісу в місцевих готелях і санаторіях, непомірно високі ціни на проживання та інші елементи туристичного продукту. Як наслідок, українська економіка втрачає вагомий обсяг валютних надходжень за рахунок недоотримання коштів за експорт послуг, з одного боку, а з іншого — значний обсяг коштів (десятки мільйонів доларів) вивозяться вітчизняними туристами за кордон.

На сьогодні комунікаційна діяльність суб'єктів, що представляють Кримський півострів, здебільшого зводяться до реклами окремих туроператорів, готелів і санаторіїв. Єдина програма, що має на меті комплексне просування усього Кримського регіону, поки що залишається на рівні проектів. Утім, Міністерство курортів і туризму АРК здійснило низку комунікаційних заходів, до яких входили заходи антикризового публік рилейшнз, прес-ту-

ри для українських і російських журналістів, інші інструменти івент-маркетингу (організація екзотичних свят, на кшталт щорічного фестивалю феєрверків у місті Ялта), проведення міжнародних фестивалів, конференцій, різноманітних спортивних змагань, виставок і форумів тощо.

У праці Н. Морган та А. Ричарда приділяється багато уваги питанням формування брендів. Вони визначають, що на початку ХХІ ст. бренди проникли в усі аспекти повсякденного життя, а брендинг став сучасною маркетинговою стратегією. Цінність бренду полягає в його здатності поляризувати споживачів, завдяки цьому відчуттю відмінності використання брендів стала дедалі більш актуальною і вкрай важливою [9, с. 293].

Використання концепції брендингу пов'язано не тільки з розробкою комунікаційних стратегій, що забезпечують привабливість послуг туристичної і курортної діяльності, але призначений для акцентування на якості цих послуг, що можуть відповідати або навіть перевищувати споживчі очікування, і доведення цієї інформації до споживачів.

Формуючи бренд, підприємства курортно-рекреаційного комплексу повинні ставити за мету досягнення відповідного місця на світових цільових ринках курортних і туристичних послуг. Тому варто використовувати найсучасніші рекламні технології — Інтернет та цифрове телебачення.

Можна згадати, що ще 1998 року вказаним міністерством було оголошено та проведено тендер на креативні рішення щодо фірмових констант Криму. У такий спосіб було розроблено і прийнято основні фірмові константи, що символізували послуги усього санаторно-курортного та туристичного комплексу АР Крим. Це можна назвати першим етапом формування бренду кримської території.

Розробка систем комунікацій — це процес, який необхідно розглядати для кожної товарної групи або послуги окремо. Ефективність впливу системи багато в чому визначається правильним вибором засобів впливу, але неможливо здійснювати просування

курортно-рекреаційних послуг АР Крим, якщо підприємства цієї галузі майже невідомі споживачам. Тому, на наш погляд, для підвищення ефективності просування цих послуг доцільно розробляти та впроваджувати у комунікаційні процеси елементи технологій брендингу.

Цей процес стримується відсутністю достатніх інвестицій, зокрема рекламних, у формування загального іміджу Кримського півострова. Державних коштів недостатньо, а представники приватного туристичного бізнесу, представленого в регіоні, ще мало мобілізовані для спільних дій у напрямі просування загальних інтересів санаторно-курортного та туристичного комплексу АР Крим.

Проте слід враховувати, що з різким збільшенням кількості сайтів і накопиченням досвіду у споживачів, сайти повинні розроблятися більш професійно, що вимагає додаткових фінансових вкладень. При цьому інтернетівська діяльність має інтегруватися з традиційним маркетинговим комплексом, що потребує створення стратегічних і тактичних планів, які дозволяють максимально використовувати онлайн-режим. Це, безумовно, вартісне для підприємств галузі, але з високим рівнем ефективності у позиціонуванні підприємств курортно-рекреаційного комплексу.

Маркетингова технологія позиціонування — ще один інструмент маркетингу, сутність якої полягає в тому, що компанія формує відповідний комплекс маркетингу, цілеспрямовано налагоджує комунікації зі споживачами, щоб посісти особливе місце у свідомості споживачів для свого бренду.

Існує три стратегії позиціонування: стати першою; показати себе щодо компанії, яка є першою на ринку; рекламувати свій бренд і заповнювати «дірки» на цільовому ринку.

Американські спеціалісти Н. Морган та А. Ричард підкреслюють, що використання брендів стикається з багатьма труднощами. такими як обмеженість бюджетів, політичний тиск, відсутність контролю над продуктом і схожість продуктів (послуг) між собою. Цими авторами

слушно пропонується для реалізації стратегій перепозиціонування використовувати рекламу та брендинг дестинацій, який координується та фінансується за рахунок суспільного сектора [9].

Було б неправильно стверджувати, що послуги курортно-рекреаційного комплексу АР Крим є новим продуктом для споживачів (тобто для громадян України та сусідніх держав). Слід також визнати, що Крим втратив значну частку цільового ринку туристичних послуг, яка була перехоплена відповідними операторами таких країн, як Туреччина, Єгипет, Кіпр, Греція, Мальта, Туніс, Об'єднані Арабські Емірати, Іспанія, Болгарія, Румунія та ін. Повернення втрачених позицій вимагає підняття рівня маркетингової активності регіональних суб'єктів АР Крим принаймні до рівня представників указаних країн.

Проаналізувавши стан і структуру економічного потенціалу АР Крим, можна стверджувати, що діяльність курортно-рекреаційного комплексу не достатньо прибуткова, тому для підвищення її ефективності необхідно провести перепозиціонування послуг, що надаються курортно-рекреаційним комплексом АР Крим. При цьому слід пам'ятати, що стратегії перепозиціонування передбачають зміни продукту або цільового ринку, оновлення реклами або одночасне використання усіх трьох компонентів.

Висновки

Проведений нами аналіз дозволяє дійти таких висновків.

1. Вирішення економічних проблем АР Крим та суб'єктів, що перебувають на її території, потребує використання засад маркетингу, зокрема його потужного напрямку – маркетингу територій. Як його основний інструмент доцільно використовувати традиційні маркетингові засоби (товарна, збутова, цінова та комунікаційні підсистеми мар-

кетингу), але й важелі державного управління і менеджменту підприємств курортно-рекреаційного комплексу. Широке ж використання інструментів маркетингової діяльності, а саме маркетингу територій, дозволило б кардинально підвищити показники ефективності діяльності курортно-рекреаційного комплексу АР Крим.

2. Технологія брендингу має бути покладена в основу цього механізму. При цьому доречним було б використанням веб-сайтів, за допомогою яких органи регіонального управління разом із підприємствами курортно-рекреаційного комплексу зможуть рекламувати і просувати свої послуги як на вітчизняному, так і на світовому рівні.

3. Підсистема комунікаційної складової комплексу маркетингу території Криму на сьогодні не відповідає рівню розвитку товарних і цінових елементів цього комплексу. Головною причиною такого стану є недостатнє фінансування даного виду діяльності.

4. Суб'єкти курортно-рекреаційного комплексу АР Крим недостатньо використовують увесь наявний спектр маркетингових комунікацій. Крім традиційних засобів реклами та паблік релейшнз, варто ширше використовувати інструменти івент-маркетингу, продакт-плейсмент, інтернет-маркетингу та ін.

5. Активізацію маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу курортно-рекреаційного комплексу АР Крим варто супроводжувати перепозиціюванням бренду «Крим» у свідомості цільової аудиторії. Так склалося, що на сьогодні в іміджі території наявні небажані характеристик, наприклад, високі ціни за низьку якість послуг, що надаються та ін., і тому курорти Криму не сприймаються як сучасні.

Реалізація цих рекомендацій сприятиме, на нашу думку, підвищенню загальної ефективності діяльності курортно-рекреаційного комплексу АР Крим.

Джерела

1. Бойко М. Наукові засади обґрунтування підприємницької стратегії у сфері готельного господарства // Вісник КНТЕУ. – 2002. – № 3. – С. 45-51.
2. Восколевич Н. Маркетинг туристичних послуг. – М.: МГУ, ТЕИС, 2001.
3. Дурович А. Маркетинг в туризмі. – М.: Інститут дистанційного образования, МЭСИ, 2000.
4. Исмаев Д. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг: Учеб. пособие. – М.: Мос. академия туристического и гостинично-ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы, 2000.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство в туризме: Учеб. для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
6. Лесник А. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Товарищ, 2000. – 240 с.
7. Пуцентейло П. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
8. Розанова Т. Маркетинг в туризмі. – М.: Российская экономическая академия, 1998.
9. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія. – К.: КНТЕУ, 2006. – 536 с.
10. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2007. – 552 с.
11. Морган Н., Ричард А. Реклама в туризмі и отдыхе: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
12. Мазур Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 96 с.
13. Хлопак С. Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі // Вісник КНТЕУ. – 2002. № 5. – С. 33–46.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг територій. – 2-е изд. – СПб: ИД «Питер», 2006. – 416 с.
15. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. – 7-е изд. – СПб.: ИД «Питер», 2008. – 540 с.
16. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 820 с.