

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО КУОРТУ

© Добуш Ю.Я., 2012

Комплекс маркетингу бальнеологічного курорту формують ті самі елементи, що й традиційний маркетинг. Відмінності полягають у сутнісному розумінні кожної складової маркетингу-мікс. Зокрема під товаром у територіальному маркетингу розуміється курорт як територія, його ресурсний потенціал, інфраструктура, природні умови тощо. Тобто курорт як товар містить матеріальну і нематеріальну складові. Тому курорт як товар розглядається як із споживацького погляду, так і з господарського. Враховуючи складність розуміння курорту як товару виникає необхідність розуміння ціни на такий “товар”. Оскільки деякі складові, які формують курорт як товар, неможливо оцінити фактично, адже вони є нематеріальними компонентами, то доцільно визначити вартість курорту у вигляді рейтингової оцінки, яка в певний спосіб дасть змогу визначити вартість курорту як товару. Відповідно виникає питання щодо вибору методів розповсюдження товарної пропозиції курорту, яка полягає в укладанні угод через ділове інформування, представлення можливостей і переваг курорту організацією виставок, ярмарків. У просуванні курорту як товару використовуються фактично ті самі інструменти, що й у традиційному маркетингу. Особливість полягає у суб'єктах їх реалізації, якими виступають місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування. Крім того, до комунікаційного процесу залучається і бізнес-середовище курорту. Визначені особливості складових комплексу маркетингу бальнеологічного курорту із врахуванням особливостей територіального маркетингу та території дають змогу підійти до ефективної маркетингової політики управління розвитком бальнеологічного курорту.

Ключові слова: комплекс маркетингу, бальнеологічний курорт, територіальний маркетинг.

FEATURES OF THE MARKETING MIX BALNEOLOGICAL RESORT

© Dobush Y., 2012

Marketing mix of a balneological resort is formed by the same elements, as traditional marketing. Distinctions are shown in intrinsic sense of each component of marketing-mix. Particularly product in territorial marketing are understood as a resort area, its resource potential, an infrastructure, an environment etc. There is a resort as the product contain a material and non-material component. Therefore the resort as the product is considered as from the consumer point of view, and economic. Proceeding from complexity of understanding of a resort as goods there is a necessity of understanding of the price for such “product”. As some components which form a resort as cannot be estimated the product practically, after all they are non-material components definition of cost of a resort in the form of a rating estimation which definitely will allow to define resort cost as the product is expedient. Accordingly there is a question on a choice of methods of distribution of the commodity offer of a resort which consists in fulfilment of transactions through business informing, representation of possibilities and advantages of a resort by the organisation of exhibitions, fairs. In promoting the resort as a product used the same tools as in traditional marketing. Feature consists in subjects of their realisation as whom local authorities and local

governments act. Besides in communication process are involved also business environment of the resort. The features component of the marketing mix balneological resort to the specific regional marketing and territories allow to approach the effective marketing of the development of balneological resort.

Key words: marketing mix, balneological resort, territorial marketing.

Постановка проблеми. Вибір рекреантами рекреаційної території, зокрема і бальнеологічного курорту, залежить від багатьох чинників, які можна згрупувати у суб'єктивні та об'єктивні. Суб'єктивними чинниками передусім є мотиваційні, які впливають на вибір рекреаційної території залежно від характеру бажаної споживацької рекреаційної діяльності. Об'єктивні чинники характеризують можливості території для здійснення рекреації. Території з однаковим рекреаційним спрямуванням можуть відрізнятися можливостями для здійснення у їх межах споживацької рекреаційної діяльності через різний розвиток інфраструктури, потенціал рекреаційних ресурсів, соціально-економічні, природно-кліматичні і екологічні умови тощо. Крім того, відмінною є і вартість пропонованих на таких територіях послуг, що є наступним критерієм вибору рекреантами місця здійснення рекреаційної діяльності. Успішність реалізації принципів маркетингу передбачає активну участь суб'єктів маркетингу рекреаційної території, а саме: місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання ринкової інфраструктури. Тобто інтерес повинен проявлятися не лише з боку потенційних рекреантів, але активними учасниками комунікаційного процесу повинні стати передусім інші учасники територіального маркетингу. Актуальність цих питань зумовлює формування відповідного комплексу маркетингу рекреаційної території, метою якого є забезпечення конкурентоспроможності території, розроблення комплексного рекреаційного продукту, залучення споживачів у ринковоорієнтованому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекреаційна сфера в умовах потужного природно-ресурсного потенціалу набуває важливого значення у стимулюванні розвитку економіки регіону. Ефективність функціонування суб'єктів господарювання на певних територіях залежить від узгодження їх інтересів та цілей розвитку у межах місцевого управління, яке спрямоване на створення конкурентних переваг господарюючих суб'єктів та підвищення якості життя населення.

Тому не менш важливим чинником розвитку рекреаційної території є ефективна діяльність системи органів управління. Їх завдання полягає у цілеспрямованому впливі на об'єкт (рекреаційну територію) з метою переведення її з одного стану в інший відповідно до визначених цілей. Сприятливі виконання цього завдання покликаний маркетинг, який передусім орієнтований на споживача.

Ще донедавна маркетинг стосувався товарів і послуг, а територія розглядалася як просторовий чи географічний принцип сегментації ринку. Визначення території як своєрідного товару зумовило розвиток нового напрямку у маркетингу – територіального маркетингу. Дослідженням територіального маркетингу та питань, пов'язаних із підвищенням конкурентоспроможності територій та їх привабливості, займаються іноземні та вітчизняні науковці, серед яких Ф. Котлер, А. Панкрухін, І. Арженівський, А. Шрьомнік, А. Одоровіч, М. Окландер, Л. Черчик та ін.

Маркетинг як інструмент розвитку рекреаційних територій (курортів) є найпридатнішим концептуальним засобом регіональної політики, яка виконує функцію державної системи управління. Застосування маркетингу на мікро-, мезо- та макрорівні сприяє соціально-економічному розвитку країни та її регіонів. Адже на кожному рівні управління маркетинг з орієнтацією на споживача є доволі гнучкою системою впливу на економічні процеси, які дають змогу підвищити рівень добробуту населення, ефективність використання потенціалу регіонів, розвинути ринкову інфраструктуру, приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Мнацаканян А.Л. розділяє внутрішній і зовнішній маркетинги регіону, де внутрішній маркетинг передбачає забезпечення сприятливих умов перебування на території як цільові орієнтири, спрямовані на населення, яке проживає на цій території. Зовнішній маркетинг спрямований на ведення конкурентної боротьби з аналогічними територіями. Причому зовнішній маркетинг є підпорядкований внутрішньому, який реалізує цільову функцію.

У той самий час І. В. Арженовський [3] отожднює поняття “маркетинг регіону” і “регіональний маркетинг”, що є принципово неправильно, враховуючи різномірні соціально-економічні інтереси. Переважна більшість науковців розділяє ці поняття, але не сходиться у розумінні територіального маркетингу як внутрішнього чи як зовнішнього. Найраціональнішу відповідь дають пропозиції А. П. Панкрухіна, який розглядає територіальний маркетинг як маркетинг в інтересах території, її суб’єктів та тих суб’єктів, в яких територія зацікавлена. У зв’язку з цим він пропонує поділ територіального маркетингу на маркетинг території, де об’єктом виступає територія та потреби цільових груп, та маркетинг на території, де об’єктом виступають товари та послуги у межах території [3].

Тобто, говорячи про маркетинг території, слід розглядати територію як об’єкт споживання, де роль споживачів виконують як внутрішні суб’єкти території та сама територія, так і зовнішні по відношенню до неї суб’єкти та територія.

Загалом дослідники сходяться на тому, що маркетинг регіону повинен орієнтуватися на потреби цільових груп споживачів території [1, 3, 5, 6] в напрямку забезпечення сприятливих (комфортних) умов життєдіяльності та господарювання.

Справедливим є визначення М. А. Окландера щодо поняття територіального маркетингу як виконання органами державного управління та місцевого самоврядування маркетингової діяльності, що покликана сформувати сприятливе маркетингове середовище та довготермінові конкурентні переваги для юридичних осіб і підвищити якісний рівень життя населення території [7].

Натомість на думку А. Одоровіча, територіальний маркетинг передбачає діяльність місцевих, регіональних і державних органів, спрямовану на задоволення потреб населення шляхом обмінних процесів, а також досягнення власних територіальних цілей, що уможливить із врахуванням зовнішніх і внутрішніх обставин досягти максимального сукупного корисного ефекту від суспільно-господарської діяльності [2]. Як бачимо, тут достатньою мірою охоплені варіанти можливого впливу на формування та регулювання регіонального розвитку, а також присутнє узгодження проєктів, програм і дій місцевої влади та органів місцевого самоврядування із регіональною політикою держави та державних органів влади.

У роботі Ф. Котлера досліджується поняття “маркетинг місць”, під яким розуміється діяльність із зміни поведінки, створення та підтримки позитивного ставлення до конкретного місця [1].

Л. Черчик вводить у теорію територіального маркетингу поняття “маркетинг рекреаційних територій”, обґрунтовуючи його специфікою рекреаційного природокористування як явища і процесу та вагомого значення маркетингу у цій сфері [10]. Значення маркетингу у дослідженнях автора проявляється у соціально-економічному та екологічному аспектах.

Цілі статті. Мета роботи – виявити особливості територіального маркетингу та складові комплексу маркетингу бальнеологічного курорту, формування і реалізація якого сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності бальнеологічного курорту та його привабливості у ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У територіальному маркетингу територія розглядається як об’єкт досліджень, на який спрямовані зусилля щодо забезпечення конкурентоспроможності, використовуючи сукупність переваг території, соціально-економічних, природно-географічних і екологічних чинників і умов, в яких вона знаходиться, забезпечуючи при цьому маркетингову підтримку у вигляді використання маркетингових інструментів.

Товарна політика у маркетингу бальнеологічного курорту реалізується через ринкову інфраструктуру. Під товаром у маркетингу бальнеологічного курорту загалом розуміємо набір товарів і послуг, що пропонуються територією, як матеріальних благ і цінностей, що у сукупності формують системне ціле. Враховуючи цільові групи споживачів, до яких належать приїжджі, мешканці і працівники по найму, галузі економіки, інвестори [8], продуктом у маркетингу бальнеологічного курорту виступають природні рекреаційні ресурси та умови, можливості та функціональні властивості території, географічне розташування, що забезпечують місце (місцевість) для здійснення рекреаційної діяльності (споживацької і господарської). Для рекреантів (місцевого населення та приїжджих) – це місце проживання, харчування, оздоровлення, розваги та інші додаткові послуги до

основної послуги – рекреаційної. Для суб'єктів підприємництва (галузі економіки та інвестори) – це місце господарювання, де створені кращі умови ведення бізнесу стосовно доступу до ресурсів, робочої сили, інвестицій, забезпечені спрощені умови оподаткування. Відповідну характеристику бальнеологічного курорту як товару зображено на рисунку.



Бальнеологічний курорт як товар

Кінцеві споживачі (рекреанти) розглядають бальнеологічний курорт, передусім як місце, де ними здійснюється споживацька рекреаційна діяльність. Враховуючи особливості послуг щодо місця їх продажу у місці виготовлення, до базового набору санаторно-курортних послуг додаються супутні послуги із проживання, харчування, а також такі суспільно необхідні фінансові та страхові послуги, послуги переміщення, розваги, послуги пізнання тощо, які в сукупності створюють рекреаційний продукт. Поведінка вибору рекреантами місця здійснення рекреаційної діяльності залежить від їхніх потреб та від можливостей бальнеологічного курорту.

Оскільки на бальнеологічному курорті пріоритетним видом економічної діяльності вважається рекреаційна, то і органи місцевого самоврядування спрямовують свої зусилля у напрямку формування обізнаності та позитивного іміджу території.

Сам по собі територіальний продукт як системне ціле створити зусиллями суб'єкта реалізації маркетингу курорту – органом місцевого самоврядування – неможливо. З іншого боку, створення такого продукту не належить до компетенції органу місцевого самоврядування. Його завдання полягає у донесенні до потенційних цільових груп споживачів набору товарів та послуг, враховуючи їхні потреби та ресурсні можливості курорту. Тому вважаємо, що по відношенню до курорту, на відміну від традиційного маркетингу на підприємстві, на ринки споживачів пропонується той територіальний продукт, який курорт здатний запропонувати із врахуванням споживчих потреб, а не навпаки, оскільки територіальний продукт передусім залежить від локалізації, концентрації та якості ресурсів. З огляду на ці обставини, вдалішим є підхід до розуміння територіального продукту А. П. Панкрухіна, згідно з яким територіальним продуктом вважаються усі ресурси території, затребувані споживачами [8], аніж Т. В. Сачук, яка вважає, що знання бажань і потреб споживачів дають змогу розробити і запропонувати необхідний товар [9].

Крім того, не завжди запропонований територіальний продукт задовольнятиме потреби усіх цільових груп споживачів, які відрізняються між собою індивідуальними запитами, бажаннями, потребами, можливостями, стилем поведінки. Бальнеологічний курорт як товар може конкурувати із аналогічними за властивостями та можливостями курортами. Такий “товар” має певний набір атрибутів, за якими потенційний споживач оцінюватиме курорт з точки зору придатності щодо здійснення рекреаційної діяльності. До таких ресурсів належать:

- комплекс природних рекреаційних ресурсів території;
- матеріально-речові блага, які споживач зможе отримати під час перебування на курорті;
- суспільно корисні блага і послуги.

Стосовно зовнішніх адресатів такими ресурсами будуть матеріальні (доступ до ресурсної бази, її якість і кількість), фінансові (доступність фінансових ресурсів, кредитів, пільг), трудові (залучення місцевого населення з відповідним рівнем компетенції чи залучення сторонніх працівників).

Нематеріальними атрибутами бальнеологічного курорту як товару є:

- географічне розташування;
- екологічна безпека перебування;
- гостинність місцевого населення;
- соціально-економічна діяльність місцевих органів влади.

Отже, продуктом бальнеологічного курорту називатимемо функціонально-просторову структуру рекреаційної території, яка виступає предметом ринкового обміну.

Враховуючи комплексне поняття продукту бальнеологічного курорту, ціна в територіальному маркетингу не є однозначним поняттям, оскільки не вимірює вартість однорідного продукту. У територіальному аспекті ціна відіграє роль індикатора вартості перебування/проживання чи здійснення діяльності на конкретному курорті. На ціну впливають внутрішні та зовнішні чинники. Внутрішні: ціноутворення у межах курорту, спеціальні пільгові режими, рівень доходів населення, вартість робочої сили. Зовнішні: податкова політика держави, кредитна політика держави,

Визначити рівень ціни на бальнеологічний курорт, який виступає товаром, неможливо. Ціна бальнеологічного курорту як товару складається із сукупності складових. Так, для рекреанта ціна бальнеологічного курорту як товару визначатиметься, враховуючи вартість путівки (курортні збори, вартість проживання, транспортування, послуги лікування та оздоровлення зі споживанням мінеральної води, які входять у вартість путівки), вартості сервісних послуг (послуги готелів, ресторанів, кінотеатрів, клубів, фінансові послуги, послуги зв'язку, послуги перевезення, вартість супутніх товарів і послуг, у яких виникає поточна потреба).

Реальнішим є визначення вартості курорту у вигляді рейтингової оцінки проживання/перебування чи рекреаційної діяльності на курорті. Рейтингова оцінка є інтегральним показником, який оцінює вартість ресурсів, вартість оренди земельної ділянки, вартість споживчого кошика, рівень зарплати та доходів, величина прожиткового мінімуму, вартість сукупного набору товарів і послуг та інші характеристики, що в цей момент цікавлять цільову групу споживачів. Цільові групи сприймають курорт як об'єкт власних соціально-економічних інтересів у найближчій перспективі [9].

Категорія кінцевих споживачів (населення та приїжджі) розглядає ціну бальнеологічного курорту як товару, з огляду вартості перебування у ньому. Ціна курорту для цієї категорії споживачів формується з основного набору послуг та додаткових товарів і послуг. Основною послугою є путівка, вартість якої споживачі сплачують заздалегідь у місці її придбання, купуючи її через посередників, таких як туроператори, турагентства та профспілкові організації. Додаткові послуги отримуються і сплачуються на місці здійснення рекреаційної діяльності (споживацької). Чим вищий рівень сервісного обслуговування, розвитку інфраструктури, комунальних послуг, тим вищими будуть супутні витрати кінцевих споживачів.

У значенні суб'єктів підприємництва ціна розглядається як вартість ведення бізнесу в межах території. На вибір місця ведення бізнесу впливають передусім ставки місцевих податків і зборів, витрати на подолання адміністративних бар'єрів, витрати оплати праці, вартість ресурсів, оренда землі тощо. Можна розглядати два типи рішень про розміщення суб'єктів господарювання [4]:

рішення про вибір міста (з прилеглими до нього територіями) та рішення про вибір місця для суб'єкта господарювання у межах міста і прилеглих до нього територій. На рішення про вибір суб'єктом господарювання міста впливає потреба у цьому виді економічної діяльності, яким він займається. Іншим критерієм є сприятлива економічна та фінансова ситуація у місті. Чим більше сприятливі ці умови, тим вищою є ділова активність суб'єкта господарювання у межах обраного міста. Основним критерієм вибору підприємством місця господарювання у межах рекреаційної території виступає, на нашу думку, екологічний критерій, тобто вплив діяльності підприємства на довкілля та рівень його забруднення. Чим вищим є рівень негативного техногенного впливу на довкілля, тим далі від місця здійснення рекреаційної діяльності розташовується суб'єкт господарювання та відповідно вищі його витрати, пов'язані із екологічними платежами.

Слід погодитися з думкою [4], що рішення в ціноутворенні не слід обмежувати лише визначенням розміру податків та зборів. Важливе значення мають також витрати суб'єктів, пов'язані із отриманням дозволів та ліцензій, перевірками контролюючих органів, штрафними санкціями. Усе це прямо відбивається на вартості рекреаційних послуг, не змінюючи при цьому їхню якість.

Важливим питанням постає вибір методів розповсюдження товарної пропозиції бальнеологічного курорту. Складність полягає у тому, що у маркетингу територій посередників у чистому вигляді не існує [4]. До них умовно можуть бути зараховані:

- агентства місцевого розвитку;
- органи влади і громадські організації;
- торгово-промислові палати;
- міжтериторіальні мережеві організаційні структури;
- туристичні агентства, туристичні інформаційні центри.

Їхня діяльність полягає не у прямому продажі бальнеологічного курорту як товару, а швидше в укладанні угод через ділове інформування, представлення можливостей і переваг курорту шляхом організації виставок, ярмарків. Адже саме вони мають можливість охоплення цільової аудиторії та формування диференційованої товарної пропозиції, враховуючи потенціал бальнеологічного курорту. Бальнеологічний курорт виступає лише епіцентром формування рекреаційних та сервісних послуг та їх поєднань. Кінцевий продукт формують посередники спільно з кінцевими споживачами.

Місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування є основними учасниками інформаційного процесу в маркетингу бальнеологічного курорту. Інформацію, яка може поширюватись серед адресатів комунікаційної політики, можна поділити, враховуючи класифікацію інформації:

1. За способом сприйняття:
 - візуальна;
 - аудіальна.
2. За формою подання:
 - текстова;
 - графічна;
 - звукова.
3. За призначенням:
 - масова;
 - спеціальна;
 - особиста.

У розповсюдженні інформації використовують базові елементи системи маркетингових комунікацій – рекламу, стимулювання реакції адресатів, паблік рілейшнз та особисті контакти. Хоча деякі автори об'єднують такі поняття, як “паблік рілейшнз” та “пропаганда”, автор [4] все ж вважає за необхідне розмежовувати ці поняття у маркетингу територій. Відмінності між цими поняттями полягають передусім у меті. На відміну від паблік рілейшнз, де головною метою є досягнення згоди між учасниками комунікаційного процесу, пропаганда передбачає формування руху прихильників, яким чітко закарбували ідею. Заходи паблік рілейшнз схиляються до рівноправного діалогу, в той час, як пропаганда передбачає власний пріоритет у спілкуванні. Те саме

стосується і відкритості та доступності інформації, де методами пропаганди можливе перекручування, приховування та подача вигідної інформації.

Отже, маркетингові комунікації посідають провідне місце у діяльності місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування під час доведення інформації до потенційних адресатів.

Важливим моментом у маркетингових комунікаціях є залучення до інформаційного процесу усіх цільових груп з метою отримання зворотної реакції. Не менш важливою є його синхронізація з усіма економічними агентами курорту та підпорядкованість загальній меті – розвитку бальнеологічного курорту.

Важливо, щоб інформація, яку прагнуть донести суб'єкти управління бальнеологічним курортом, відображала не лише переваги та цінності території, але й була актуальною для усіх цільових груп споживачів. Крім того, не слід також забувати, що завдання розвитку бальнеологічних курортів підпорядковане цілям регіональної програми розвитку регіону.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Формування комплексу маркетингу бальнеологічного курорту з врахуванням його особливостей виконує багато завдань, серед яких: підвищення конкурентоспроможності курорту, формування іміджу, залучення вітчизняних та іноземних рекреантів, залучення інвесторів, зростання обсягів споживання, соціально-економічний розвиток курорту тощо. Для досягнення ефекту від реалізації комплексу маркетингу бальнеологічного курорту необхідно розробити і реалізувати відповідну стратегію управління розвитком бальнеологічного курорту. Доцільно, щоб вибір відповідної стратегії здійснювався на основі рекреаційного потенціалу бальнеологічного курорту.

1. Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S. *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth.* – New York: The Free Press, 1997. – 451 p. 2. Odorowicz A. *Przedmiot, odbiorcy, funkcje i ?rodki promocji miasta na przyk?adzie Krakowa* // Odorowicz A.– Rzeszgw: Wyhsza Szkota Zarzadzania w Rzeszowie, 2004. – S. 157–171. 3. Арженовский И. В. *Маркетинг регионов.* – [Електронний ресурс] // Публикации: [сайт] / Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>. – Загл. с экрана. 4. Карий О. І. *Стратегічне планування розвитку міста* / О. І. Карий. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 317 с. 5. Лавров А. М. *Реформирование экономики: региональные аспекты.* – Часть 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. – 146 с. 6. Норкин К. Б. *Золотой петушок стратегического назначения* / К. Б. Норкин // Московская промышленная газета. – 2001. – № 37, 20–26 сентября 7. Окландер М. А. *Проблеми формування маркетингової системи країни* / М. А. Окландер. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с. 8. Панкрухін А.П. *Маркетинг територій.* – 2-е изд. дополн.: учеб. пособ. /А.П. Панкрухін. – М.: РАГС, 2006. – 416 с. 9. Сачук Т. В. *Территориальный маркетинг* / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с. – (Серия “Учебное пособие”). 10. Черчик Л.М. *Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів* /Л.М. Черчик //Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 45–52.