

Ю. Стадницький, О. Пастернак (Львів, УКРАЇНА)

**МАРКЕТИНГ МІСЦЬ У РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ
У ТРАНСКОРДОННОМУ РЕГІОНІ РОЗТОЧЧЯ**

*Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України,
79026 м. Львів, вул. Козельницька, 4, електронна пошта: jurijstadnyckyj@gmail.com*

Характеризуючи Розточчя, звернемо увагу, передусім, на ту обставину, що у цьому регіоні відбулося класичне поєднання географічного з політичним. Географічна цілісність регіону поєдналася з політичною розділеністю, оскільки географічно цілісне Розточчя є транскордонним регіоном (Україна-Польща). Саме у цьому закладена потенціальна загроза, яка при вмілому менеджменті може перетворитися у шанс. Потенціальна загроза полягає у можливості різних стратегій соціально-економічного розвитку політично поділених частин географічно цілісного регіону Розточчя, що може зумовити конфлікт між розвитком соціально-економічних і екологічних систем у межах цього регіону. Шанс Розточчя полягає у виявленні сфери економічної діяльності, яка дозволить не лише уникнути зазначеного потенціального конфлікту, але й перетворити його на рушійну силу соціально-економічного розвитку регіону. Такою сферою економічної діяльності, на нашу думку, може стати зелений туризм, який би зумів перетворити загрози транскордонності регіону на шанси.

Проблематиці соціально-економічного розвитку транскордонних регіонів, загалом, і Розточчя, зокрема, присвячено багато наукових публікацій [1-4], однак у цих дослідженнях можливості використання засобів маркетингу мість не розглядаються. Самі ж публікації з маркетингу мість [5-8] акцентують свою увагу на удосконаленні реклами просторової одиниці (ПО) та її мість. До того ж маркетинг мість мало цікавили транскордонні регіони.

Маркетинг мість, маючи своїм призначенням приваблення бажаних потенційних і фактичних внутрішніх і зовнішніх "тимчасових і постійних мешканців – ТПМ" (інвесторів, туристів, жителів) у якусь ПО (населений пункт, регіон, країну) може використовувати для здійснення поставлених перед ним цілей заходи за такими напрямками:

1. Реклама ПО та її мість;
2. Інформаційно-консультаційне сприяння процесу вибору мість у межах ПО;
3. Реклама ТПМ ПО і благ, які виробляються у її межах;
4. Інформаційно-консультаційне сприяння існуючим ТПМ у межах ПО.

Реклама ПО має бути націлена на потенційних і фактичних внутрішніх і зовнішніх ТПМ, для яких, у відповідності з попередньо здійсненою оцінкою, умови ПО конкурентні у порівнянні з іншими ПО. Власне такі потенційні і фактичні внутрішні і зовнішні ТПМ повинні передусім бути інформовані про це. У відповідності з цільовою аудиторією для реклами ПО мають бути вибрані відповідні рекламні комунікації. На нашу думку, це, передусім, повинні стати науково-інформаційні статті в ділових і наукових журналах (як вітчизняних, так і зарубіжних) відповідної спеціалізації. Важливу роль у наш час можуть відіграти публікації такого ж характеру в інтернет-виданнях. Окрім цього слід передбачити традиційну рекламу ПО, яка б відбувалася за

класичною технологією рекламних кампаній з використанням різноманітних рекламних комунікацій. Однак вона повинна носити передусім іміджевий характер і бути спрямованою до уваги потенційних і фактичних внутрішніх і зовнішніх ТПМ. Враховуючи, що Розточчя варто орієнтувати на зелений туризм, рекламу регіону варто спрямовувати на відповідні туристичні фірми, а також на підприємців, які б забезпечували логістику зеленого туризму в регіоні.

Інформаційно-консультаційне сприяння процесу вибору місць у межах ПО має передбачати дві складові: інформаційну та рекомендаційну. Інформаційна складова повинна містити якомога повнішу інформацію, необхідну для оцінки потенційних і фактичних внутрішніх і зовнішніх ТПМ відповідності умов ПО їхнім потребам. Рекомендаційна складова має відображати науково обґрунтовані рекомендаційні схеми оптимального розміщення ТПМ у межах ПО. Слід підкреслити, що для підвищення якості інформаційно-консультаційного сприяння процесу вибору місць у межах ПО влада повинна залучати до виконання відповідних завдань вітчизняні та заграничні наукові інституції, а також сприяти організуванню наукових конференцій відповідної тематики. Інформаційні та рекомендаційні матеріали повинні бути вільно доступними як для потенційних ТПМ, так і для вже наявних у межах ПО ТПМ. Зазначене інформаційно-консультаційне сприяння процесу вибору місць у межах ПО мало б відноситися до усіх цільових груп маркетингу місць - інвесторів, туристів, жителів (потенційних і фактичних внутрішніх і зовнішніх).

Реклама ТПМ ПО і благ, які виробляються у межах ПО, має бути результатом системного, комплексного підходу, який дозволяв би отримати синергійний ефект від реклами з погляду цілої ПО, а не з погляду окремих ТПМ. Очевидно, що така реклама матиме специфіку й суттєво відрізнятиметься від реклами окремих ТПМ. Очевидно, що в цій ситуації повинна передбачатися й можливість здійснення індивідуальної реклами, а участь у спільній та взаємоузгодженій рекламі з погляду цілої ПО буде носити добровільний характер. У транскордонному регіоні Розточчя така реклама могла би стосуватися, передусім, зеленого туризму і сфер, з ним пов'язаних – харчування, проживання, інформування тощо.

Просування на ринку ТПМ ПО і благ, які виробляються у межах ПО, сприятиме вирішенню двох важливих задач маркетингу місць. По-перше, реклама ТПМ ПО і благ, які виробляються у межах ПО, підвищуватиме їхню престижність та виступатиме прикладом і своєрідним магнітом для розміщення там нових ТПМ. По-друге, реклама ТПМ ПО і благ, які виробляються у межах ПО, автоматично, хай часто й на підсвідомому рівні, просуває серед потенційних ТПМ відповідну ПО.

Із цього погляду заслуговує на увагу концепція диференціації благ, що передбачає ситуацію, коли виробляючи певне благо, відмінне від благ інших виробників, фірма отримує часткову ринкову владу чи монополію диференційованого блага. Диференціацію створює в тому числі й те, де благо було вироблене. Місцезнаходження підприємства спроможне створити йому та вироблюваним ним благам репутацію. Ця репутація може бути давно сформованою чи цілком новою, утвореною в процесі реалізації певної системи заходів. Репутація Розточчя може поєднувати давно сформовану у межах окремих країн з цілком новою як транскордонного регіону, який почав гармонізувати політичну відокремленість з

географічною цілісністю. При цьому, транскордонний зелений туризм буде стрижнем соціально-економічного розвитку регіону, оскільки формуватиме попит на необхідні для туристів блага (харчування, проживання, інформування).

Інформаційно-консультаційне сприяння успішному існуючому ТПМ у ПО заслуговує на особливу увагу, оскільки ніщо так не сприяє поширенню серед потенційних ТПМ доброї слави про ПО, як приклади успішного ТПМ. Підтримка ТПМ сприятиме їхній успішності, що стане "живою рекламою" відповідної ПО. Зазначена підтримка у рамках маркетингу місць ПО повинна відбуватися у формі відповідного інформування та консультування, яке б стосувалося б інноваційних і екологічно безпечних технологій, існуючих та потенційних ринків збуту, можливостей організування у межах ПО виробництва комплектуючих благ тощо.

У цьому зв'язку доречно говорити про організування кластера зеленого туризму у межах транскордонного регіону "Розточчя". При цьому учасниками такого кластера були б туристичні фірми, які спеціалізуються у сфері зеленого туризму, а також відповідні бізнеси: транспортні, харчові, готельні, сувенірні тощо. Маркетинг місць варто поєднувати зі SWOT-аналізом ПО (рис. 1).

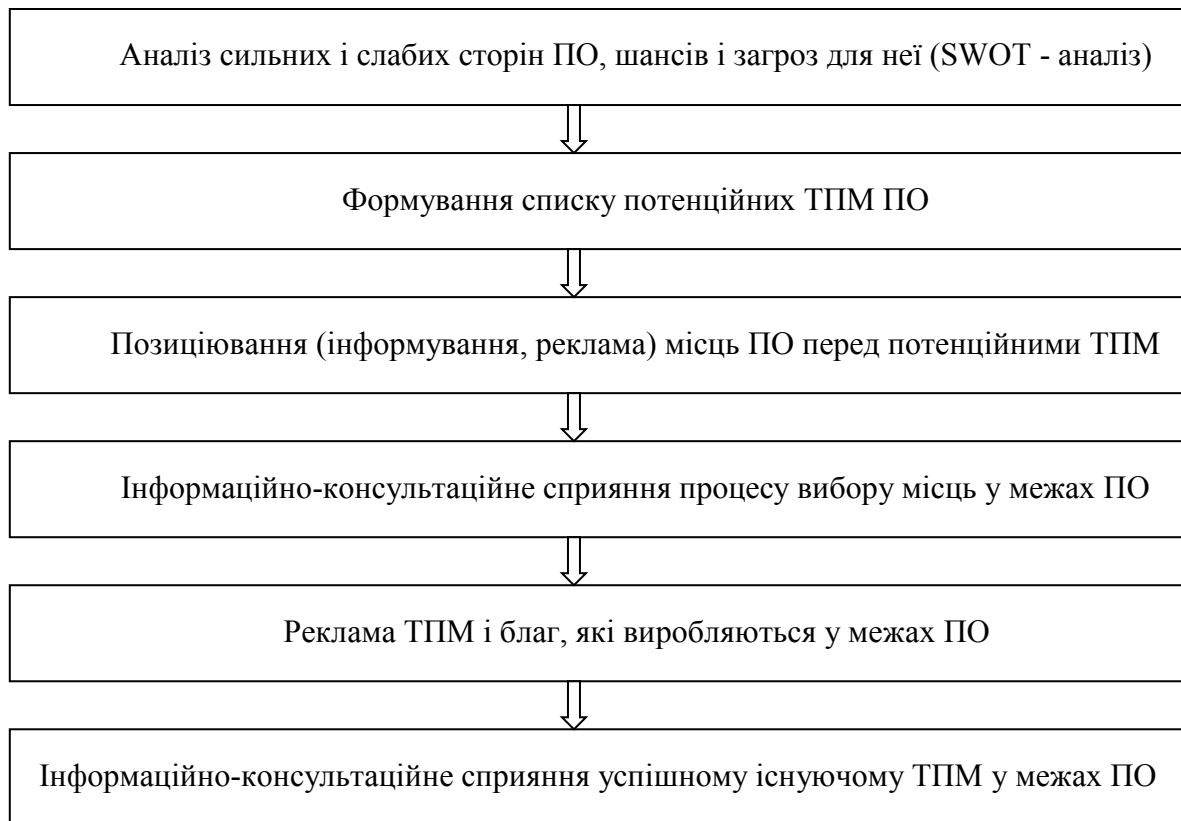


Рис. 1. Послідовність поєднання SWOT-аналізу і маркетингу місць ПО

Щойно після аналізу сильних і слабких сторін ПО, шансів і загроз для неї здійснюється формування списку її потенційних ТПМ. Така послідовність є логічною, оскільки саме SWOT-аналіз дозволяє робити аргументовані висновки про перспективність тих чи інших видів господарської діяльності у межах ПО у довготерміновій перспективі. Після формування потенційних ТПМ ПО можна позиціонувати перед ними відповідні місця. При цьому, таке позиціонування буде

насичене науково обґрунтованими аргументами, отриманими у результаті виконання професійного SWOT-аналізу. Вже після позиціонування місць ПО здійснюється перехід до інформаційно-консультаційного сприяння процесу вибору місць для відповідних ТПМ у межах ПО. Два завершальні етапи послідовності на рис. 1 стосуватимуться ТПМ, які прийняли рішення про розміщення у межах ПО. Реклама ТПМ і благ, які виробляються у межах ПО буде передостаннім етапом послідовності поєднання SWOT - аналізу і маркетингу місць ПО, а інформаційно-консультаційне сприяння успішному існуючому ТПМ у межах ПО – останнім. Варто звернути увагу на ту обставину, що виконувати SWOT-аналіз і діяти згідно запропонованої послідовності потрібно буде з певною періодичністю. Очевидно, що моніторувати зміни сильних і слабких сторін ПО, шансів і загроз для неї потрібно постійно, але діяти згідно наведеного алгоритму доцільно лише після суттєвих змін у результаті SWOT-аналізу.

Таким чином, маркетинг ПО повинен інформувати її потенційних і фактичних ТПМ про унікальні властивості місць ПО і підносити їх як товар, що має свою корисність і цінність. Маркетинг ПО слід орієнтувати на тих її потенційних і фактичних ТПМ, для яких умови відповідної ПО не гірші за умови інших (конкурентних у цьому випадку) ПО. Розточчя слід представляти для потенційних і фактичних внутрішніх і зовнішніх ТПМ як регіон, привабливий для транскордонного зеленого туризму. Важливою складовою маркетингу Розточчя повинен бути й маркетинг благ, які виробляються у регіоні. Подальші розвідки у цьому напрямку перспективні у напрямку розроблення конкретних схем маркетингу регіону як для Розточчя загалом, так і для окремих його частин.

Джерела

1. Біосферний резерват —«Розточчя» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ngo.lnu.edu.ua/rasd/wp.../BR_Roztochya_190420112.ppt
2. Грабовські Т. Розробка проекту міждержавного (українсько-польського) резервату «Розточчя» / А.Грабовські, А.Урбаньська, П.Стахира, К.Каламуцькі // Біосферний резерват «Розточчя». – Львів: ЗУКЦ, 2015. – С.137-148.
3. Зінько Ю. Туризм у біосферному резерваті «Розточчя» / Ю.Зінько, М.Біляк, М.Мальська, Т.Біла, Г.Савка // Біосферний резерват «Розточчя». – Львів: ЗУКЦ, 2015. – С.124-137.
4. Стойко С. М. Науково-природниче значення біосферного резервату «Розточчя» та сприяння сталому розвитку України / С. М. Стойко // Вісник Львівського університету. Сер.: Біологічна. – 2013. – Вип. 63. – С. 62-74.
5. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
6. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wydanie II poszerzone: Oficyna. – 2008. – 267 s.
7. Рашковські А. Територіальний маркетинг у процесі створення та зміцнення територіальної ідентичності / А. Рашковські // Журнал європейської економіки. - 2014. - Т. 13, № 2. - С. 193-204.
8. Левчук В. Ю. Розвиток прикордонних регіонів на засадах маркетингової концепції / Т. В. Божидарнік, В. Ю. Левчук // Економіст. –2013. –С. 56–60.