

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ ДО ВИВЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Обґрунтовуються основні напрямки застосування методологічних положень суспільної географії в дослідженні регіональних туристичних ринків (визначення суті терміну "регіональний туристичний ринок", застосування специфічних географічних методів для дослідження регіональних туристичних ринків, визначення системи географічних критеріїв і показників оцінки, діагностики та прогнозування регіональних туристичних ринків) для створення географічної концепції їх стійкого розвитку. У якості основи при аналізі напрямків географічного дослідження регіональних туристичних ринків виступають концепції регіонального маркетингу. Обґрунтовується доцільність розробки теорії суспільно-географічного маркетингу.

Ключові слова: суспільно-географічна методологія, регіональний туристичний ринок, маркетинг туристичного регіону, інтегральний туристичний потенціал регіону, географічне дослідження регіональних туристичних ринків.

Постановка проблеми. Регіональні аспекти досліджень останнім часом все активніше виявляються в найрізноманітніших наукових галузях – від географії до економіки, соціології та етнології, від екології до сакральньо-духовної сфери. Така активізація обумовлена як об'єктивними причинами, які полягають в розширенні та поглибленні предметної сфери досліджень, так і в суб'єктивних потребах практики держав-

ного та регіонального управління, вдосконалення концепцій регіональної політики.

Наукове трактування регіону як своєрідного "ринку", який вирізняється певними геопросторовими межами є одним із сучасних наукових підходів, до якого звертаються представники не лише економічної, а й багатьох суміжних наук. В той же час саме географічна наука і, насамперед, суспільна географія володіє вже достатньо розвиненим та практично апробованим теоретико-мето-

дологічним інструментарієм істинно наукових регіональних досліджень. Проблема полягає, на наш погляд, у вкрай незадовільному застосуванні такого потенціалу географії до вивчення регіональних туристичних ринків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Існуючі публікації в переважній своїй більшості мають констатаційно-географічний ухил (що сам по собі становить певну цінність), але майже відсутні ринково-регіональні роботи конструктивного характеру, які б поєднували переваги системно-географічного підходу з глибокими регіонально-ринковими оцінками та очевидно мали б практичну спрямованість, викликаючи зацікавленість туристичного бізнесу. Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей знайшли своє відображення в працях українських вчених О. Любіцевої [4], Т. Ткаченко, Л. Шульгіної та зарубіжних науковців М. Біржакова, А. Дуровича [2], В. Гуляєва, Г. Карпової, А. Копанева [2], С. Маринова, Г. Папиряна, Ю. Темної, Л. Темної.

Мета (завдання). Туристична діяльність в силу своєї різноманітності та різноякісної сутності пов'язана з цілою низкою наук, серед яких географія посідає особливе місце. Роль і місце географії в туризмі, як комплексної науки, зумовлені принаймні такими обставинами: по-перше, необхідністю географічного обґрунтування територіальної структури ресурсної, особливо рекреаційної, складової туризму; по-друге, вивченням регіональних відмінностей та обґрунтуванням територіальних пропорцій розвитку туризму; по-третє, необхідністю географічного обґрунтування моделей розвитку регіональних туристичних ринків.

Виклад основного матеріалу. У наукових розвідках регіональних туристичних ринків одне з провідних місць посідають концепції регіонального маркетингу, які трактують його переважно як маркетинговий інструмент для розвитку окремих сфер діяльності або компонентів, в той же час недостатню увагу приділяється комплексному маркетингу туристичних регіонів, який спрямований на вирішення проблем туристичного регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного його розвитку як територіальної соціально-економічної системи. Серед дослідників в сфері регіонального маркетингу, слід виділити, насамперед, Ф. Котлера, який надає великого значення маркетингу у формуванні привабливості регіонів, у тому числі і туристичних, як регіональних ринків та як власне ринкових продуктів [5]. А. Дурович і А. Копанев наголошують на тому, що маркетинг туристичного регіону слугує для привабливості в цей регіон туристів та регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаження екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів [2]. Маркетинг туристичного регіону також виступає консолідатором інвестиційних потоків з метою більш повного розкриття інноваційно-стратегічного потенціалу, удосконалення соціально-економічних відносин у сфері обміну і формування об'єктивних передумов подальшого розвитку регіону.

А. Старостіна та С. Мартов пропонують визначити регіональний маркетинг як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у його межах ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення. Маркетингові зусилля регіонів, які прагнуть досягти найкращих результатів у соціально-економічному розвитку, спрямовані на ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращення управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств [8, с. 57].

І. Арженовський у своїй праці [1] наводить таке визначення: "...регіональний маркетинг – це передова

ідея, філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів послуг території, а також на створення кращих, порівняно з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнтів".

В таких, безумовно, важливих розвідках, однак, не знайшли відображення положення, які належать до предметної сфери суспільно-географії. На нашу думку, одним з головних напрямків наукового пошуку в такому контексті має стати маркетингова оцінка туристичного потенціалу регіону на засадах суспільно-географічної методології, яка вказує, зокрема, що категорія "інтегральний туристичний потенціал регіону" повинна містити щонайменше три компоненти:

- туристична привабливість регіону;
- туристичний імідж регіону;
- туристична конкурентоспроможність регіону.

Виходячи з нинішнього стану розвитку суспільно-географічної науки та, особливо – з потреб державного управління, необхідності значно глибшого наукового обґрунтування регіональної політики, достатньо очевидно є постановка питання про суспільно-географічний маркетинг регіону взагалі та про суспільно-географічний маркетинг регіонального туристичного ринку, зокрема, в контексті предмету нашої статті.

Теоретичні обґрунтування суспільно-географічного маркетингу та його впровадження в практику управління територіями, галузями, підприємствами дозволить визначити напрями трансформаційних процесів не лише на регіональному рівні, а також в масштабі всієї держави.

Наведені міркування дають підстави запропонувати такі напрями географічного дослідження регіональних туристичних ринків.

1. Теоретичне обґрунтування терміну "регіональний туристичний ринок" з позицій географічної методології. Попри наявності великої кількості наукових публікацій з "регіонально-туристичної" та "регіонально-ринкової" тематики наразі відсутнє усталене термінологічне визначення. Існує термін "регіональний ринок туристичних послуг" "місцевий ринок", "субринок", але відсутні його адекватні термінологічні трактування [4], існує термін "регіональний туристичний ринок" [3], але більшість авторів якось соромливо обходять чіткі визначення та співвідношення цих термінів. Найперше потрібно з'ясувати відмінності та співвідношення так званого регіонального маркетингу взагалі та суспільно-географічного маркетингу. Регіональному маркетингу відводять питання вивчення ринку, попиту, цін на продукцію регіону, реалізацію всього його потенціалу з погляду як внутрішніх (регіональних), так і зовнішніх (за межами регіону) потреб.

До цього методологічного блоку питань потрібно віднести обґрунтування цілей суспільно-географічного маркетингу, які мають базуватися на загальних цілях маркетингу та враховувати особливості цілей регіонального маркетингу. В якості головної мети суспільно-географічного маркетингу варто назвати створення суспільно-географічної концепції (стратегії, програми) просування туристичного регіону на спеціалізованому та національному ринку послуг.

Важливим компонентом створення теорії суспільно-географічного маркетингу є обґрунтування його принципів, як наукових, так і практично-прикладних. В першому наближенні до таких принципів слід віднести: конкретно-цільову спрямованість досліджень та практичних дій; перспективність як зорієнтованість на довготривалі результати ринкової діяльності; органічне поєднання стратегічних, тактичних та оперативних цілей та дій; узгодження інтересів і цілей загальнонаціонального і регіонального характеру, а також інтересів локального та макрорівня тощо.

2. Застосування специфічних географічних методів в дослідженнях регіональних туристичних ринків та їх

практична апробація – це стосується, зокрема районування та картографічного методу, які попри свою древність володіють величезним не лише пізнавальним, а й конструктивним потенціалом.

3. Обґрунтування системи географічних критеріїв і показників для оцінки і діагностики регіонального туристичного ринку (зокрема, ємність ринку, конкуренція, кон'юнктура). Дуже актуальним є завдання делімітації туристичних ринків у територіальному вимірі, що необхідно принаймні для уявлення про масштабність ринкових відносин, їх активності у конкретному географічному місці [6, с.38].

4. Географічна оцінка умов і чинників функціонування регіонального туристичного ринку – це завдання є одним з найбільш розробленим в загально географічному розумінні, але потрібна модифікація існуючих методів оцінки чинників до потреб діагностики регіонального туристичного ринку [4].

5. Потребують опрацювання принципи аналізу та критерії оцінки туристичної інфраструктури регіонального туристичного ринку – це завдання виокремлено в самостійний пункт з огляду на двоякісну природу інфраструктури: з одного боку вона виступає як чинник розвитку регіонального ринку, з іншого – як безпосередній складовий компонент такого ринку.

6. Потрібна уніфікована методика здійснення аналізу динаміки і структури регіонального ринку в географічному контексті

7. Необхідне обґрунтоване визначення пріоритетності аспектів аналізу внутрішньої територіальної диференціації регіонального туристичного ринку – обсяги реалізації турпослуг; оцінка регіональної структури пропозиції та структури споживання турпослуг, регіональних особливостей поведінки споживачів турпослуг тощо.

8. Здійснення територіальної сегментації ринку – як певний інтегруючий етап – в географічному розумінні це завдання співзвучне з районуванням регіонального ринку. Очевидно, що така сегментація стане одним з найважливішим інструментів маркетингу туристичних регіонів.

9. Здійснення географічного прогнозу розвитку регіонального ринку на основі сучасних, зокрема кількісних, методів прогнозування

10. Завершальною стадією циклу географічного дослідження регіонального туристичного ринку має стати

створення географічної концепції його стійкого розвитку та засобів регулювання такого розвитку. В умовах здійснення принципів децентралізації державного управління, які передбачають значне розширення самостійності регіонів, з'являється реальна можливість гнучкого узгодження управлінських цілей національного, макро-регіонального, обласного, локального та мікрорегіонального рівня. Регіональні управлінські служби, які займатимуться розробкою та реалізацією маркетингової діяльності, мають адекватно відповідати кожній із складових маркетингу регіону: аналіз ринкових можливостей, вибір ринків збуту товарів, організацію виробництва в регіоні відповідно до потреб ринків, організацію збуту на ринках і контроль функціонування комплексу регіонального маркетингу та ступінь виконання завдань і досягнення цілей.

Висновок. В результаті проведеного аналізу встановлено місце географічного підходу в системі дослідження регіонального туристичного ринку. Визначено роль і місце географії та регіонального туристичного маркетингу у вивченні туризму. Запропоновано основні напрямки та встановлено низку завдань для подальшого географічного дослідження для розробки географічної концепції розвитку туризму

Список використаних джерел

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)
2. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З. М. Горбылевой. – Мн.: "Экономпресс", 1998. – 400 с.
3. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку / В.В. Орлова, Н.І. Остап'юк // Економічний часопис-XXI. – 2011. – № 9-10. – С. 45-47.
4. Любіцева О.О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти) [3-є вид., перероб. та доп.] / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2006. – 436 с.
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. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса: Астропринт, 2013. – 334 с.
7. 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.
8. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55-57.

Надійшла до редколегії 16.10.15

И. Дудник, д-р геогр. наук, проф., О. Борисюк, канд. геогр. наук, доц., И. Заря, канд. экон. наук, доц.
Национальный авиационный университет, Киев, Украина

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЫНКОВ

Обосновываются основные направления применения методологических положений общественной географии в исследовании региональных туристических рынков (определение сути термина "региональный туристический рынок", применение специфических географических методов для исследования региональных туристических рынков, определение системы географических критериев и показателей оценки, диагностики и прогнозирования региональных туристических рынков) для создания географической концепции их устойчивого развития. В качестве основы при анализе направлений географического исследования региональных туристических рынков выступают концепции регионального маркетинга. Обосновывается целесообразность разработки теории общественно-географического маркетинга.

Ключевые слова: общественно-географическая методология, региональный туристический рынок, маркетинг туристического региона, интегральный туристический потенциал региона, географическое исследование региональных туристических рынков.

I. Dudnik, Doctor of Geographical Sciences, prof., O. Borisyuk, Ph.D., Philosophy Doctor,
I. Zarya, Ph.D., Philosophy Doctor
National Aviation University, Kyiv, Ukraine

FEATURES OF SOCIO-GEOGRAPHICAL METHODOLOGY TO THE STUDY OF REGIONAL TOURISM MARKET

Grounded directions of methodological provisions of social geography in the study of regional tourist markets (define the essence of the term "regional tourism market," the use of specific geographic methods to study regional tourist markets, the definition of geographical criteria and indicators for assessment, diagnosis and prognosis of regional tourist markets) to create geographical concept of sustainable development. On the basis of geographical areas when analyzing studies regional tourist markets are the concept of regional marketing. The expediency of development of the theory of social and geographic marketing.

Keywords: socio-geographical methodology, regional tourism market, marketing of tourism region, integrated tourism potential of the region, the geographical study of regional tourist markets.