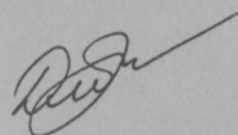


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ДОБУШ ЮРІЙ ЯРОСЛАВОВИЧ



УДК 332.145:711.455

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ РОЗВИТКУ БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ КУРОРТІВ

спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

**Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Луцьк – 2014

Дисертацією є рукопис

Робота виконана у Національному університеті «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Мамчин Мирослава Михайлівна,
Національний університет «Львівська політехніка»
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри маркетингу і логістики

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Гудзь Петро Васильович,
Запорізький національний технічний університет
Міністерства освіти і науки України,
директор економіко-гуманітарного інституту,
завідувач кафедри менеджменту

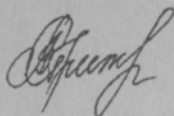
кандидат економічних наук
Циганюк Наталія Євгенівна,
Луцький національний технічний університет
Міністерства освіти і науки України,
старший викладач кафедри економіки та підприємництва

Захист дисертації відбудеться «25» грудня 2014 р. о 13 год. 30 хв. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 32.075.03 у Луцькому національному технічному університеті за адресою: 43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Луцького національного технічного університету за адресою: 43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75.

Автореферат розісланий «24» листопада 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л. В. Стрижеус

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Соціально-економічна диференціація розвитку України спонукає регіони активізуватись у напрямі зміцнення позицій, що детермінуються такими «м'якими» чинниками конкурентоспроможності, як функціональні можливості, які сприяють визначенню спеціалізації регіонів. У таких умовах, коли регіон стає учасником ринкових відносин, необхідним є розроблення відповідної регіональної політики, невід'ємною економічною та соціальною частиною якої є регіональний маркетинг.

Бальнеологічні курорти у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів розглядають як підсистему багатовимірної структури, яка, з одного боку, створює передумови для залучення ресурсів, а з іншого, – є територіальним продуктом, що його пропонують цільовим ринкам. Тому актуалізується потреба в удосконаленні управління територією, концептуальні засади якого найвдаліше реалізуються через застосування регіонального маркетингу.

Вагомий внесок у дослідження регіональних аспектів розвитку і функціонування рекреаційних територій та сфери туристично-рекреаційних послуг в системі маркетингу належить таким науковцям, як О. О. Бейдик, З. В. Герасимчук, М. В. Глядіна, Л. С. Гринів, П. В. Гудзь, О. І. Гулич, Л. Л. Ковальська, М. І. Долішній, В. К. Євдокименко, В. Ф. Кифяк, В. С. Кравців, С. П. Кузик, М. М. Мамчин, Л. Ю. Матвійчук, В. І. Стафійчук, С. К. Харічков, Н. Є. Циганюк, Л. М. Черчик, В. В. Шмагіна та ін. Проблеми розвитку територій та використання територіального маркетингу вивчали зарубіжні вчені, серед яких: І. Арженовський, Г. Ассель, Ю. Веденін, Є. Голубков, П. Діксон, Дж. Еванс, І. Зорін, Ф. Котлер, А. Лавров, Т. Марковські, А. Панкрухін, М. Фльорек, Г. Фоксол, А. Шромнік та ін.

Як засвідчує аналіз наукових праць та публікацій, на вивчення окремих аспектів маркетингового забезпечення функціонування та розвитку територій, дослідження теоретичних засад та практичних підходів до реалізації регіонального маркетингу, вивчення ринку рекреаційних послуг, маркетингу туристично-рекреаційних підприємств звернено достатню увагу. Водночас малодослідженими залишаються питання ідентифікації пріоритетних напрямів реалізації регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів, які враховують їхні особливості у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів.

Необхідність вирішення окреслених проблем зумовило вибір мети і основних завдань дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота відповідає науковим напрямам кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» «Маркетингова та логістична концепції у діяльності підприємств» (державний реєстраційний номер 0114U001226), «Інфраструктурні системи забезпечення сталого розвитку підприємств, міст, регіонів та економіки країни» (державний реєстраційний номер 0114U001227) та госпдоговірній темі кафедри маркетингу і логістики «Дослідження соціально-економічних передумов розвитку смт Великий Любін» (реєстраційний № 1900 від 1 травня 2013 р.), довідка №636 від 28.04.2014 р.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретичних і методичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо

впровадження регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність виконання таких завдань:

- ідентифікувати та обґрунтувати вплив ключових можливостей бальнеологічних курортів на досягнення цілей регіонального розвитку;
- розкрити сутність поняття «регіональний маркетинг розвитку бальнеологічних курортів»;
- визначити суть інструментарію регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів;
- сформулювати методичний підхід до покомпонентного оцінювання регіонального рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів використовуючи систему інтегральних показників;
- обґрунтувати положення щодо вибору та реалізації пріоритетних стратегічних напрямів реалізації регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів;
- обґрунтувати підходи до удосконалення системи управління розвитком бальнеологічних курортів як складової управління регіональним розвитком;
- формалізувати мікроструктуру сукупного територіального продукту бальнеологічних курортів регіонів;
- розвинути підходи до позиціонування рекреаційних послуг бальнеологічних курортів регіонів;
- удосконалити підходи до підвищення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів регіонів.

Об'єктом дослідження є процес управління економічним розвитком бальнеологічних курортів регіонів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів.

Методи дослідження. Під час дослідження застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження: історичний (для ідентифікації бальнеологічних курортів у структурі лікувально-оздоровчих територій регіонів) (п. 1.1); системного аналізу (для виявлення особливостей інструментів регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів) (п. 1.3); методи економічного аналізу (для формування системи інтегральних показників покомпонентного оцінювання рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів) (п. 2.1); методи статистичного аналізу (для дослідження передумов готовності бальнеологічних курортів до реалізації стратегічних напрямів впровадження регіонального маркетингу) (п. 2.2); методи маркетингових досліджень (для проведення опитування керівників підприємств, місцевого населення та рекреантів з метою виявлення рівня задоволення умовами ведення бізнесу, умовами праці та проживання і рівня задоволення від рекреаційної діяльності відповідно) (п. 2.3); метод експертних оцінок (для виявлення вагових коефіцієнтів відповідних значень інтегральних показників рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів) (п. 2.3); аналізу, синтезу та порівняння (для виявлення стратегічних напрямів реалізації регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів) (п. 3.1); графічний (для унаочнення результатів дисертаційної роботи) (розділи 1, 2, 3).

Інформаційною базою дослідження слугували результати досліджень провідних українських і зарубіжних вчених у сфері економіки та менеджменту, маркетингу, регіонального управління, нормативні матеріали органів державного управління, статистичні матеріали Державного комітету статистики України за 2000–2013 роки, статистичні та звітні дані про діяльність підприємств у рекреаційній сфері, періодичні видання, проведені первинні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні та адаптації теоретико-методичних засад регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів.

Результати виконаного дослідження, що визначають його наукову новизну, є такими:

вперше:

- сформовано підхід до покомпонентного оцінювання регіонального рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів за природно-ресурсним, виробничо-економічним, суспільним та інфраструктурним компонентами, використовуючи систему інтегральних показників, що дає змогу ідентифікувати чинники маркетингового потенціалу та відповідні напрями їх реалізації, які можуть використовуватись у просуванні бальнеологічних курортів на цільових ринках;

удосконалено:

- систему управління розвитком бальнеологічних курортів як складової управління регіональним розвитком, в основу якої покладено інтегрований підхід, який, на відміну від інших, враховуючи рекреаційну спеціалізацію регіонів, дає змогу гармонізувати діяльність усіх структур, залучених до процесу стратегічного управління, та зважає на можливі наслідки впливу факторів макро-, мезо- і мікросередовища на розвиток бальнеологічних курортів;

- семантичну мультиатрибутивну модель сукупного територіального продукту бальнеологічних курортів за допомогою формування мікроструктури, використовуючи матрицю з координатами «атрибути об'єкта – детермінанти суб'єктів», зіставлення елементів якої, на противагу іншим, дає змогу ідентифікувати як спільні, так і відмінні, зокрема, конфліктні характеристики територіального продукту;

- інструменти регіонального управління щодо підвищення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів, які, на відміну від традиційних функціональних рішень, передбачають міжфункціональну інтеграцію виконавчих органів місцевого самоврядування, бізнес-середовища та інституційного середовища з метою формування трикомпонентної системи їхньої взаємодії, що забезпечить самодостатність управління розвитком бальнеологічних курортів регіонів через формування муніципального, галузевого (рекреаційного) та інституційного продуктів;

дістало подальшого розвитку:

- детермінування та обґрунтування внеску ключових можливостей бальнеологічних курортів у досягнення цілей регіонального розвитку, що відрізняється формалізацією причинно-наслідкових зв'язків між ієрархією структури ключових можливостей бальнеологічних курортів та структурою цілей регіонального розвитку;

- суть поняття «регіональний маркетинг розвитку бальнеологічних курортів», яке трактується як комплексна діяльність з управління економічним розвитком

бальнеологічних курортів, з метою створення сприятливіших, ніж на інших територіях, умов життєдіяльності та господарювання цільових економічних суб'єктів в поєднанні з діяльністю в напрямі забезпечення рекреаційної спеціалізації регіонів, що, на відміну від наявних положень, залежить від характеру інтеграції дій у регіональній політиці;

- інструментарій регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів, функціональні аспекти якого, у вигляді комплексу маркетингу, адаптовані до напрямів реалізації регіонального маркетингу, що, на відміну від наявних, дає змогу окреслити наслідки його впливу на розвиток бальнеологічних курортів та регіонів;

- позиціонування рекреаційних послуг бальнеологічних курортів регіонів на ринку рекреаційних послуг через спільне використання ознак «ресурсоорієнтованість – просторова орієнтованість», що, на відміну від інших, передбачає дослідження дуальності ознак, а, відтак, викликає можливість компенсації дефіциту одних характеристик надлишком інших;

- обґрунтування ідентифікації стратегічних напрямів реалізації регіонального маркетингу, що, на відміну від інших, дає можливість встановити відповідні розриви в цих напрямках та передбачити їх елімінування у стратегічних управлінських рішеннях.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність отриманих результатів полягає у розробленні методичних положень щодо покомпонентного оцінювання рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів для ідентифікації маркетингових стратегій із забезпечення розвитку бальнеологічних курортів та їх реалізації в системі регіонального управління територіальним розвитком.

Викладені в дисертаційній роботі методичні положення використано для вивчення попиту та аналізу ринкових можливостей ТзОВ «Аркадія» (м. Моршин) (довідка №74/1 від 06.04.2011 р.) та застосовано для забезпечення ефективного функціонування Великолюбінської селищної ради (довідка № 241 від 03.04.2013 р.).

Окремі положення дисертаційної роботи впроваджено у навчальний процес кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» та використовуються під час викладання дисциплін «Соціально-відповідальний маркетинг», «Кон'юнктура товарних ринків» (довідка № 67-01-818 від 06.05.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею. Усі наукові результати, викладені в дисертації, автор отримав особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, що є результатом особистої роботи здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дослідження розглянуто та схвалено на таких міжнародних та всукраїнських науково-практичних і науково-методичних конференціях: «Ресурси природних вод Карпатського регіону. Проблеми охорони та раціонального використання» (м. Львів, 2006 р.); «Сталий розвиток Карпат: сучасний стан та стратегія дій» (м. Львів, 2006 р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2006 р., 2008 р., 2010 р., 2012 р.); «Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства» (м. Львів, 2007 р.); «Економічний і соціальний розвиток України у XXI ст.: національна ідентичність і тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2009 р.); «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: аспекти молодіжного підприємництва» (м. Львів, 2009 р.); «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління» (м. Київ, 2010 р.); «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (м. Львів,

2011 р.); «Majesty of Marketing: Materials of the conference for the students and junior research staff» (м. Дніпропетровськ, 2013 р.).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 24 наукові праці, зокрема: 1 колективна монографія, 11 статей у фахових виданнях, з них 9 одноосібних, 12 – матеріали і тези конференцій, загальним обсягом 7,18 друкованих аркушів, з них особисто автору належить 6,58 друкованих аркушів.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел літератури. Загальний обсяг роботи становить 241 сторінку комп'ютерного набору, що містить 57 таблиць (з них 2 на окремій сторінці), 11 додатків на 17 сторінках. Список використаних джерел складається з 229 найменувань на 24 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів» досліджено сутність бальнеологічних курортів та висвітлено регіональні особливості їхнього розвитку, обґрунтовано вплив регіонального маркетингу на розвиток бальнеологічних курортів, розглянуто типологію інструментів регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів.

Комплексний підхід до дослідження поняття бальнеологічного курорту дає змогу ідентифікувати його як складне системне територіальне утворення з відповідними соціально-економічними процесами у ньому, які визначаються та регулюються регіональною політикою органів місцевого самоврядування, структуру якої під час її реалізації можна досліджувати з економічних, соціальних, екологічних, просторових, рекреаційних та ресурсних аспектів.

На основі детермінування ключових можливостей бальнеологічних курортів та їх структуризації у вигляді ієрархічної піраміди, ідентифіковано чотири рівні (базовий, стандартний, розширений, потенційний) територіальних можливостей бальнеологічних курортів, які, залежно від ієрархічного рівня, сприяють досягненню цілей розвитку бальнеологічних курортів від нижчого до вищого порядку. Дослідження причинно-наслідкових зв'язків між ієрархічними рівнями ключових переваг бальнеологічних курортів та структурою цілей регіонального розвитку обґрунтовує наявність прямої тісної залежності між ними.

На рис. 1 відображено вплив можливостей бальнеологічних курортів на розвиток регіонів у контексті їх рекреаційної спеціалізації.

Використання поняття регіонального маркетингу на рівні адміністративно-територіальних утворень зумовило необхідність розширення його функціонально-галузевих та уточнення просторових аспектів, що стосовно бальнеологічних курортів дає підстави виокремлювати регіональний маркетинг розвитку бальнеологічних курортів. За авторським розумінням регіональний маркетинг розвитку бальнеологічних курортів – це комплексна діяльність з управління економічним розвитком бальнеологічних курортів, з метою створення сприятливіших, ніж на інших територіях, умов життєдіяльності та господарювання цільових економічних суб'єктів у поєднанні з діяльністю в напрямі забезпечення рекреаційної спеціалізації регіонів. У запропонованому визначенні зацентровано увагу на характері інтеграції маркетингової

діяльності. За характером інтеграції регіональний маркетинг розвитку бальнеологічних курортів може бути інтегрованим та дискретним. За інтегрованого характеру регіональний маркетинг розвитку бальнеологічних курортів є різновидом регіонального маркетингу, він реалізується в інтересах регіону, а його завдання зводяться до реалізації цілей розвитку регіону. Дискретність регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів передбачає дезінтегрованість дій, спрямованих на розвиток безпосередньо бальнеологічного курорту та його позиції в межах та за межами регіону.

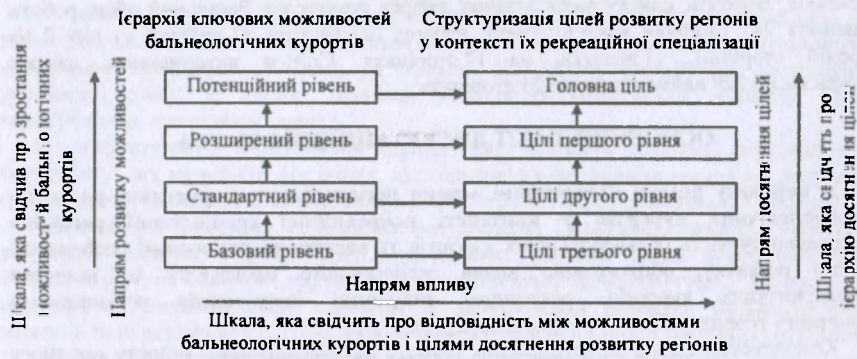


Рис. 1. Вплив можливостей бальнеологічних курортів на розвиток регіонів у контексті їх рекреаційної спеціалізації

На підставі інтеграції окреслених дій можна стверджувати, що застосування регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів має похідний характер, який, проте, має різні вектори його спрямування, об'єкти та цільові орієнтири, природу якого відображено на рис. 2.



Рис. 2. Природа регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів

Дослідження теоретичних аспектів використання інструментарію регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів, уможливили адаптувати їх, у вигляді комплексу маркетингу, до напрямів реалізації регіонального маркетингу в умовах розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів.

Реалізація інструментів регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів має відповідний вплив як на розвиток бальнеологічних курортів, так і на розвиток регіонів, наслідки якого відображено в табл. 1.

Таблиця 1
Вплив інструментів регіонального маркетингу на розвиток бальнеологічних курортів та регіонів

Інструменти	Суть інструментів	Наслідки для розвитку бальнеологічних курортів	Наслідки для розвитку регіонів
Товарна політика	Ідентифікація матеріальних та нематеріальних атрибутів з метою формування сукупного територіального продукту бальнеологічних курортів для просування його на цільових ринках	Формується територіальний продукт бальнеологічних курортів Переваги і можливості бальнеологічних курортів трансформуються у сукупний територіальний продукт	Диференціація товарної пропозиції регіонів Підвищення конкурентоспроможності регіонів у контексті їх рекреаційної спеціалізації
Цінова політика	Ціна бальнеологічних курортів визначається сукупністю складових з погляду цільових економічних суб'єктів, що відображається у вигляді індикатора вартості перебування / проживання чи ведення діяльності на конкретній території	Визначає вартість життєдіяльності і господарювання на бальнеологічних курортах Впливає на вартість товарів і послуг, стимулюючи товарообмінні процеси	Визначає рейтингову оцінку вартості життя регіонів
Розподіл/дистрибуція	Участь у ярмарках та виставках з метою укладання ділових угод з потенційними економічними агентами	Укладання угод з підприємцями і інвесторами, як наслідок – залучення капіталу, трудових ресурсів	Підвищення ділової активності регіонів Залучення нових контрагентів (стейкхолдерів) на внутрішні регіональні ринки Вихід на нові ринки збуту в результаті розміщення підприємств та міжрегіональної співпраці
Просування	Модифікація базових елементів системи маркетингових комунікацій у напрямі реалізації промоакцій у просуванні сукупного територіального продукту на цільових ринках	Покращення іміджу Залучення цільових економічних суб'єктів	Покращення іміджу регіонів у контексті їх рекреаційної спеціалізації

На основі дослідження стратегічних підходів до розвитку бальнеологічних курортів обґрунтовано вибір маркетингових стратегій управління регіональним розвитком як найпридатніших для імплементації у розвиток бальнеологічних курортів, а саме: маркетинг привабливості, маркетинг населення / персоналу, маркетинг іміджу, маркетинг інфраструктури.

У другому розділі «Оцінювання передумов реалізації регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів» детерміновано чинники освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів регіонів, проведено дослідження готовності бальнеологічних курортів до реалізації стратегічних напрямів впровадження

регіонального маркетингу та оцінено рівень освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів регіонів.

Встановлено, що передумовою розроблення стратегій із забезпечення розвитку бальнеологічних курортів є покомпонентне дослідження стану бальнеологічних курортів за природно-ресурсним компонентом ($I_{прк}$), виробничо-економічним компонентом ($I_{век}$), суспільним компонентом ($I_{ск}$), інфраструктурним компонентом ($I_{ік}$), для чого сформовано систему показників оцінювання рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів за відповідними компонентами. Маркетинговий потенціал є сукупністю функціонально-просторових чинників бальнеологічних курортів, які можуть використовуватись для їх просування.

Дослідження природно-ресурсного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів дало змогу встановити рівень використання природних ресурсів і резерв їх освоєння. Для розрахунку інтегрального показника рівня освоєння природно-ресурсного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічного курорту запропоновано модель типу:

$$I_{прк} = V_1 \times RP + V_2 \times CA + V_3 \times LS, \quad (1)$$

де $I_{прк}$ – інтегральний показник рівня освоєння природно-ресурсного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічного курорту, RP – оцінка можливості природного рекреаційного ресурсу бальнеологічного курорту для задоволення потреб рекреантів, CA – оцінка рівня чистоти повітря, LS – оцінка рівня озеленення бальнеологічного курорту; V_1, V_2, V_3 – вагові коефіцієнти значення можливості природного рекреаційного ресурсу бальнеологічного курорту для задоволення потреб рекреантів, рівня чистоти повітря та рівня озеленення бальнеологічного курорту відповідно ($V_1 + V_2 + V_3 = 1$).

Оцінювання рівня доходів населення, стану безробіття, рентабельності санаторно-курортних послуг, інвестиційної активності дає змогу оцінити виробничо-економічний компонент маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів, виявити можливості збільшення його освоєння.

Для розрахунку інтегрального показника рівня освоєння виробничо-економічного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічного курорту запропоновано модель типу:

$$I_{век} = V_1 \times In + V_2 \times Ue + V_3 \times P + V_4 \times I_{пр}, \quad (2)$$

де $I_{век}$ – інтегральний показник рівня освоєння виробничо-економічного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічного курорту; In – оцінка рівня доходів населення, Ue – оцінка стану безробіття; P – рентабельність санаторно-курортних послуг; $I_{пр}$ – оцінка інвестиційної активності на бальнеологічному курорті; V_1, V_2, V_3, V_4 – вагові коефіцієнти значення рівня доходів населення, стану безробіття, рентабельності санаторно-курортних послуг, інвестиційної активності бальнеологічного курорту відповідно ($V_1 + V_2 + V_3 + V_4 = 1$).

Дослідження суспільного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів дає змогу оцінити рівень задоволення рекреантів від рекреаційної діяльності на курорті, рівень задоволення умовами проживання місцевого населення, яке мешкає на території бальнеологічного курорту, рівень сприятливих умов для ведення бізнесу в межах бальнеологічного курорту та ставлення місцевого населення до зростання кількості рекреантів.

Для розрахунку інтегрального показника рівня освоєння суспільного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічного курорту запропоновано модель типу:

$$I_{ск} = V_1 \times S_r + V_2 \times S_{іп} + V_3 \times S_b + V_4 \times L_p, \quad (3)$$

де $I_{ск}$ – інтегральний показник рівня освоєння суспільного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічного курорту; S_r – рівень задоволення рекреантів від рекреаційної діяльності;

S_{ip} – рівень задоволення населення умовами проживання; S_b – рівень задоволення підприємств умовами ведення підприємницької діяльності, L_p – оцінка ставлення місцевого населення до збільшення кількості рекреантів на курорті; V_1, V_2, V_3, V_4 – вагові коефіцієнти значення рівня задоволення рекреантів від рекреаційної діяльності, рівня задоволення населення умовами проживання, рівня задоволення підприємств умовами ведення підприємницької діяльності, ставлення місцевого населення до збільшення кількості рекреантів на курорті відповідно ($V_1+V_2+V_3+V_4=1$).

Дослідження інфраструктурного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів за показниками оцінювання рівня завантаженості закладів розміщення рекреантів, публічно доступної території, транспортної доступності та транспортної мережі дає змогу виявити недоліки у його структурі та прийняти рішення щодо покращення інфраструктури курорту. Для розрахунку інтегрального показника рівня освоєння інфраструктурного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічного курорту запропоновано модель типу:

$$I_{ik} = V_1 \times L_{ae} + V_2 \times Pa + V_3 \times I_m, \quad (4)$$

де I_{ik} – інтегральний показник рівня освоєння інфраструктурного компонента маркетингового потенціалу бальнеологічного курорту; L_{ae} – оцінка завантаженості закладів розміщення, Pa – оцінка доступності публічно доступної території; I_m – показник транспортного забезпечення (транспортної доступності); V_1, V_2, V_3 – вагові коефіцієнти значення завантаженості закладів розміщення, публічно доступної території, показника транспортного забезпечення (транспортної доступності) відповідно ($V_1+V_2+V_3=1$).

На підставі проведеного аналізу готовності бальнеологічних курортів до реалізації стратегічних напрямів регіонального маркетингу за оцінкою структури регіональної політики, а саме економічної, соціальної, екологічної, просторової, рекреаційної та ресурсної складової на основі якісного маркетингового дослідження у вигляді ситуаційного аналізу, проведено районування регіонів України за запасами мінеральних вод як основного природного ресурсу на бальнеологічних курортах на основі групування. Районування регіонів, за проведеними розрахунками, полягає у розподілі сукупності регіонів на п'ять груп за істотними для них ознаками.

Проведене районування дало змогу виявити однорідні, з позиції запасів мінеральних вод, групи регіонів. Результати ситуаційного аналізу та зведеного якісного аналізу підтверджуються розрахунками порядкових середніх – моди і медіани. Значення моди, яке становить $922,67 \text{ м}^3$, відображає найтипівіший для регіонів добовий дебіт мінеральних вод. Медіанний розмір дебіту мінеральних вод становить $1357 \text{ м}^3/\text{добу}$. В нашому випадку $x_{\text{сер}} > Me > Mo$, що свідчить про правосторонню асиметрію розподілу дебіту мінеральних вод за регіонами. Це означає, що існує нерівномірний розподіл регіонів за дебітом мінеральних вод, частота повторювань яких є вищою у лівій частині медіанного інтервалу. Безпосередня оцінка концентрації розподілу ґрунтується на порівнянні часток розподілу елементів сукупності та обсягу ознаки. Як міра концентрації, використовується півсума модулів відхилень. Розрахунок коефіцієнта концентрації, який становить $0,586$, свідчить про нерівномірний розподіл регіонів за ознакою дебіту мінеральних вод. $45,74\%$ дебіту мінеральних вод припадає на 50% регіонів України, що входять до складу групи 1.

Оцінено рівень освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів на прикладі бальнеологічних курортів Львівської області, значення дебіту мінеральних вод якої є найближчим до медіанного значення та близьке до модального значення.

Враховуючи наявну природно-ресурсну та матеріально-технічну бази, стан та рівень розвитку інфраструктури, екологічний стан навколишнього природного середовища, оцінювання рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних

курортів дало змогу встановити загальний середній рівень його освоєння на курортах Великий Любін, Немирів, Шкло, нижче від середнього – на курорті Східниця та вище від середнього – на курортах Трускавець і Моршин (табл. 2).

Таблиця 2
Результати розрахунку рівня освоєння маркетингового потенціалу на прикладі бальнеологічних курортів Львівської області у 2013 р.

Показник	Трускавець	Моршин	Східниця	Великий Любін	Немирів	Шкло	Середнє за курортами
Природно-ресурсний компонент маркетингового потенціалу							
Оцінка можливості природного рекреаційного ресурсу для задоволення потреб рекреантів	0,29	0,015	0,00182	0,00008	0,00021	0,012	0,05
Оцінка рівня чистоти повітря	0,39	0,35	0,31	0,37	0,37	0,33	0,35
Оцінка рівня озеленення	0,11	0,82	0,37	0,83	1,00	1,00	0,69
Інтегральний показник рівня освоєння природно-ресурсного компонента	0,26	0,39	0,22	0,40	0,46	0,45	0,36
Виробничо-економічний компонент маркетингового потенціалу							
Оцінка рівня доходів населення	0,57	0,80	0,67	0,73	0,70	0,70	0,69
Оцінка стану безробіття	0,65	0,38	0,30	0,17	0,28	0,30	0,35
Рентабельність санаторно-курортних послуг	0,12	0,11	0,36	0,12	0,17	0,10	0,16
Оцінка інвестиційної привабливості	1	0,89	1	1	0,84	1	0,95
Інтегральний показник рівня освоєння виробничо-економічного компонента	0,58	0,52	0,49	0,47	0,45	0,50	0,50
Суспільний компонент маркетингового потенціалу							
Оцінка рівня задоволення рекреантів від рекреаційної діяльності	0,7	0,61	0,59	0,51	0,52	0,52	0,58
Оцінка рівня задоволення населення умовами праці та проживання	0,68	0,66	0,61	0,53	0,52	0,55	0,59
Оцінка рівня задоволення підприємців умовами ведення підприємницької діяльності	0,7	0,66	0,58	0,56	0,57	0,53	0,60
Оцінка ставлення місцевого населення до збільшення кількості рекреантів на курорті	0,88	0,84	0,74	0,69	0,68	0,68	0,75
Інтегральний показник рівня освоєння суспільного компонента	0,74	0,69	0,63	0,57	0,57	0,57	0,63
Інфраструктурний компонент маркетингового потенціалу							
Оцінка завантаженості закладів розміщення	0,43	0,49	0,06	0,14	0,36	0,33	0,30
Оцінка доступності публічно доступної території	0,32	0,25	0,12	0,02	0,03	0,05	0,13
Оцінка транспортної доступності	0,79	0,79	0,42	1	0,89	0,86	0,79
Інтегральний показник рівня освоєння інфраструктурного компонента	0,51	0,51	0,20	0,38	0,42	0,41	0,41

Оцінювання рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів дало змогу підійти до вибору регіональної маркетингової стратегії розвитку бальнеологічних курортів та встановити пріоритети застосування.

У третьому розділі «Перспективні напрями регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів» обґрунтовано стратегічні пріоритети регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів, удосконалено процес формування та управління сукупним територіальним продуктом бальнеологічних курортів, розвинуто підходи до підвищення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів регіонів.

Удосконалений автором процес інтеграції управління розвитком бальнеологічних курортів у систему управління регіональним розвитком, який, враховуючи рекреаційну спеціалізацію регіонів, передбачає використання заходів, що гармонізують діяльність усіх структур, залучених до процесу стратегічного управління, та враховує можливі наслідки впливу факторів макро-, мезо- і мікросередовища.

Досліджуючи стратегічні основи розвитку регіонів та відповідні маркетингові стратегії управління регіональним розвитком, а саме: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг населення / персоналу, маркетинг інфраструктури, автором запропоновано ідентифікацію напрямів реалізації маркетингових стратегій залежно від рівня освоєння природно-ресурсного, виробничо-економічного, суспільного, інфраструктурного компонентів маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів (рис. 3).



Рис. 3. Ідентифікація стратегічних напрямів реалізації регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів

На основі покомпонентного дослідження маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів визначено такі стратегічні пріоритети розвитку бальнеологічних курортів, які забезпечать досягнення мети регіональної маркетингової стратегії: підвищення ефективності системи стратегічного управління розвитком бальнеологічних курортів у системі управління регіональним розвитком, розвиток інфраструктури бальнеологічних курортів, охорона навколишнього середовища, формування позитивного іміджу курортів, підвищення конкурентоспроможності курортів, формування рекреаційного кластеру.

Територіальний продукт бальнеологічного курорту автор подав у вигляді сукупності атрибутів, які надають йому практичної корисності, визначають рівень сприйняття потенційних економічних суб'єктів та їхню поведінку. Доведено, що атрибути мають різну значущість для потенційних економічних суб'єктів, яка

відображає цінності та пріоритети, з якими економічні суб'єкти пов'язують майбутні вигоди від вибору того чи іншого територіального продукту. Відповідно до цього, автором сформовано семантичну мультиатрибутивну модель сукупного територіального продукту бальнеологічних курортів за допомогою формування мікроструктури, використовуючи матрицю з координатами «атрибути об'єкта – детермінанти суб'єктів», зіставлення елементів якої дало змогу ідентифікувати як спільні, так і відмінні, зокрема, конфліктні характеристики (табл. 3).

Таблиця 3
Рекомендована семантична мультиатрибутивна модель сукупного територіального продукту бальнеологічних курортів

Детермінанти / Атрибути	Детермінанти для рекреантів	Детермінанти для населення/персоналу	Детермінанти для інвесторів
Матеріальні атрибути	Рекреаційні послуги Оздоровлення Проживання / перебування Харчування Дозвілля Транспортна інфраструктура	Проживання Дозвілля Місце праці Розвинута соціальна інфраструктура	Місце ведення господарської діяльності Доступ до ресурсів (матеріальних, трудових, технічних, інформаційних та ін.) Розвинута ринкова інфраструктура Умови для інвестування
Нематеріальні атрибути	Географічне розташування Екологічна безпека Природні умови Гостинність місцевого населення	Географічне розташування Екологічна безпека Природні умови Безпечна криміногенна ситуація	Географічне розташування Туристичні і рекреаційні потоки Співпраця з виконавчими органами місцевого самоврядування

На основі досліджень характерних ознак ринку рекреаційних послуг автор запропонував позиціонувати сукупний територіальний продукт бальнеологічних курортів за ознаками ресурсоорієнтованості та просторової орієнтації, з метою задоволення потреб рекреантів через пропонування диференційованого територіального продукту.

Для підвищення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів пропонується залучати виконавчі органи місцевого самоврядування як систему формування загального маркетингового забезпечення розвитку бальнеологічних курортів та формування їх іміджу, бізнес-середовище як систему оперативної маркетингової діяльності та інституційне середовище як систему регламентування діяльності з реалізації маркетингової стратегії розвитку бальнеологічних курортів.

Об'єднання виконавчих органів місцевого самоврядування, бізнесу та інституцій забезпечить самодостатність управління розвитком бальнеологічних курортів для досягнення основної мети їх розвитку – підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринку рекреаційних послуг. Напрями реалізації регіонального управління щодо взаємодії виконавчих органів місцевого самоврядування, бізнесу та інституцій, яка забезпечує можливість диференціації сукупного територіального продукту та підвищення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів, відображено на рис. 4.

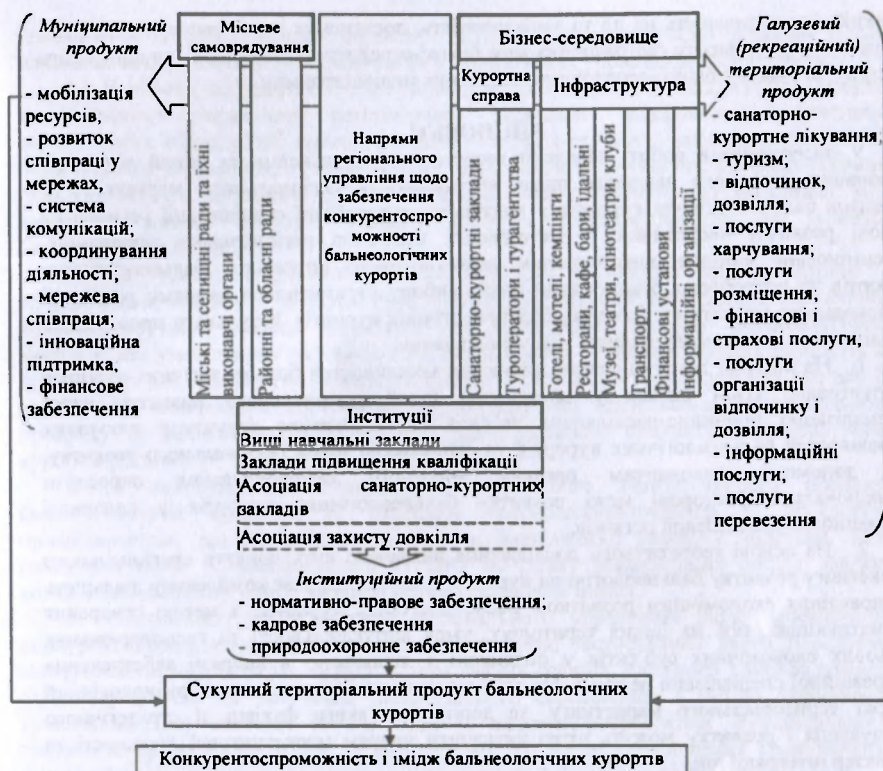


Рис. 4. Напрями регіонального управління щодо забезпечення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів

З метою підвищення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів, виконавчим органам місцевого самоврядування рекомендовані такі заходи: забезпечення базової підтримки доступу до освіти, ринку праці, розвитку транспортної інфраструктури, соціальної інфраструктури, охорони навколишнього природного середовища; розвиток співпраці у мережах; створення системи комунікацій; реорганізація системи управління курортом через формування департаменту управління сукупним територіальним продуктом у структурі Управління розвитку курорту, рекреації та туризму міської ради; підтримка та навчання підприємців; стимулювання інноваційної активності та підприємництва; фінансова підтримка.

Політика місцевої влади щодо формування сукупного територіального продукту бальнеологічного курорту є потужним підґрунтям для об'єднання підприємств у напрями її диференціації. Адже від самих підприємств багато в чому залежить розвиток та ефективність сукупного територіального продукту. З огляду на це, суб'єктам підприємництва рекомендовано такі дії: розвиток міжнародної співпраці, розподіл

функцій, зорієнтованість на дії та зацікавленість, досягнення довготривалої співпраці, визначення ринкових та географічних меж бізнес-середовища, забезпечення відкритого доступу до участі у бізнес-середовищі, залучення медіапідтримки.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та новий підхід до виконання наукового завдання щодо впровадження регіонального маркетингу у розвиток бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів на основі розвитку теоретичних і методичних положень регіонального управління, детерміновано чинники використання маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів та розроблено рекомендації щодо вибору стратегічного напрямку реалізації регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів. Результати проведеного дослідження дають змогу зробити такі узагальнення.

1. На підставі детермінування ключових можливостей бальнеологічних курортів обґрунтовано їхній внесок у досягнення цілей регіонального розвитку через формалізацію причинно-наслідкових зв'язків між ієрархією структури ключових можливостей бальнеологічних курортів та структурою цілей регіонального розвитку. Це допоможе виконавчим органам місцевого самоврядування окреслити функціонально-просторові межі розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів.

2. На основі теоретичного дослідження визначено суть поняття «регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів», яке передбачає комплексну діяльність з управління економічним розвитком бальнеологічних курортів, з метою створення сприятливіших, ніж на інших територіях, умов життєдіяльності та господарювання цільових економічних суб'єктів у поєднанні з діяльністю в напрямі забезпечення рекреаційної спеціалізації регіонів. Це дало можливість впорядкувати термінологічний апарат територіального маркетингу, за допомогою якого фахівці зі стратегічного планування і розвитку можуть чітко визначити напрям маркетингової діяльності та характер інтеграції дій.

3. Удосконалені теоретичні аспекти використання інструментарію регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів, що дало можливість адаптувати їх, у вигляді комплексу маркетингу, до напрямів реалізації регіонального маркетингу в умовах розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів. Застосування цього інструментарію на мікро- і мезорівні окреслює наслідки його впливу на розвиток бальнеологічних курортів та регіонів.

4. Розроблено систему інтегральних показників покомпонентного оцінювання рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів за природно-ресурсним, виробничо-економічним, суспільним та інфраструктурним компонентами. Це дасть змогу визначити рівень освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів та ідентифікувати чинники маркетингового потенціалу, які можуть використовуватись органами місцевої влади та економічними суб'єктами під час просування бальнеологічних курортів на цільові ринки, щоб розробити загальний план управління та розвитку бальнеологічних курортів.

5. На основі отриманих результатів дослідження рекреаційної спеціалізації регіонів і їх маркетингового потенціалу визначено стратегічні напрями реалізації регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів. Це дає змогу

спеціалістам з регіонального розвитку ідентифікувати відповідні розриви в цих напрямках та передбачити їх елімінування у стратегічних управлінських рішеннях.

6. В основу побудови системи управління розвитком бальнеологічних курортів як складової управління регіональним розвитком покладено використання інтегрованого підходу, що гармонізує діяльність усіх структур, залучених до процесу стратегічного управління, та передбачено оцінювання наслідків спеціалізації регіонів, щоб підготувати виконавчі органи місцевого самоврядування до можливих змін внаслідок впливу факторів макро-, мезо- і мікросередовища на розвиток бальнеологічних курортів.

7. На основі формування мікроструктури з використанням матриці з координатами «атрибути об'єкта – детермінанти суб'єктів» запропоновано семантичну мультиатрибутивну модель сукупного територіального продукту бальнеологічних курортів, яка уможливує ідентифікацію матеріальних та нематеріальних атрибутів як детермінант для цільових економічних суб'єктів бальнеологічних курортів, що дає їм можливість виокремити корисність, отримувану від споживання територіального продукту та впливає на вибір певного територіального продукту бальнеологічних курортів регіонів.

8. За результатами позиціонування сукупного територіального продукту бальнеологічних курортів за ознаками «ресурсорієнтованість – просторова орієнтованість», що передбачає дуальність дослідження ознак, є підстави чітко визначити місце бальнеологічного курорту на ринку рекреаційних послуг завдяки компенсації дефіциту одних характеристик надлишком інших.

9. Сформовано інструментарій регіонального управління щодо забезпечення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів, застосування якого передбачає міжфункціональну інтеграцію зусиль виконавчих органів місцевого самоврядування, бізнес-середовища та залучення інституційного середовища, з метою формування трикомпонентної системи їх взаємодії у напрямі розроблення муніципального, галузевого (рекреаційного) та інституційного продуктів і досягнення конкурентних переваг бальнеологічних курортів та покращення їх іміджу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Добуш Ю.Я. Екологічний менеджмент у системі формування екологічно збалансованої економіки: [Економіка України: національна стратегія розвитку: монографія]. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 444 с. / Ю.Я. Добуш. – Розділ 8.4. – С. 385-394. *Особистий внесок: напрями впровадження міжнародних стандартів у вирішенні еколого-економічних проблем економіки країни.*

Публікації у наукових фахових виданнях

2. Добуш Ю.Я. Концептуальні засади формування еколого-економічної моделі рекреаційного природокористування в Україні / Л.С. Гринів, Ю.Я. Добуш // Вісник Львівського державного аграрного університету «Економіка АПК». – Львів: Львів держ. агроуніверситет. – 2007. - №14(1). – С. 297-301. *Особистий внесок: визначення цілей збалансованого розвитку рекреаційної сфери.*

3. Добуш Ю.Я. Формування системи екоменеджменту у економіці сталого розвитку / Ю.Я. Добуш // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2007. - № 623. - С. 74-84.

4. Добуш Ю.Я. Особливості формування кластерів у рекреаційній сфері / Ю.Я. Добуш // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 192–198.

5. Добуш Ю.Я. Тенденції розвитку ринку рекреаційних послуг / Ю.Я. Добуш // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2009. – № 649. – С. 50–63.

6. Добуш Ю.Я. Формування природно-продуктового ланцюга як передумова вирішення проблеми раціонального природокористування у рекреаційній сфері / Ю.Я. Добуш // Прометей: регіон. зб. наук. пр. з економіки / Донец. екон.-гуманіт. ін-т МОН України, Ін-т екон.-прав. дослідж. НАН України. – Донецьк. – 2009. – № 2. – С. 58-60.

7. Добуш Ю.Я. Економічні критерії досягнення сталого розвитку рекреаційних територій / Ю.Я. Добуш // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2010. – № 669. – С. 54–58.

8. Добуш Ю.Я. Критерії сегментації національного ринку рекреаційних послуг / Ю.Я. Добуш // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2010. – № 690. – С. 240–247.

9. Добуш Ю.Я. Перспективи впровадження маркетингу у організаційно-управлінський механізм регулювання ринку рекреаційних послуг / Ю.Я. Добуш // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2011. – № 706. – С. 63–71.

10. Добуш Ю.Я. Особливості комплексу маркетингу бальнеологічного курорту / Добуш Ю.Я. // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2012. – № 735. – С. 72–78.

11. Добуш, Ю.Я. Оцінювання рівня освоєння природно-ресурсного потенціалу бальнеологічних курортів / Ю.Я. Добуш // Вісник сумського державного університету «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга». – 2013. – № 4. – С. 326-337.

12. Добуш, Ю.Я. Система стратегічного управління розвитком бальнеологічних курортів / С.В. Криківський, Ю.Я. Добуш // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія економічна. – 2014. – №5. – С. 84-88. *Особистий внесок: запропонований інтегрований підхід до управління розвитком бальнеологічними курортами як складової управління регіональним розвитком.*

Тези доповідей та матеріали науково-практичних конференцій

13. Добуш Ю.Я. Проблеми екологічно збалансованого використання природних вод курортів / Л.С. Гринів, Ю.Я. Добуш // Ресурси природних вод Карпатського регіону. Проблеми охорони та раціонального використання: Тези доповідей 5-ї міжнародної науково-практичної конференції (25–26 травня 2006 р.). – Львів: Видавництво ЛьвЦНТЕІ. – 2006. – С. 18–22. – *Особистий внесок: структура та методи ідентифікації органічних речовин у мінеральних водах.*

14. Добуш Ю.Я. Екологічні ризики на рекреаційних територіях українських Карпат / Ю.Я. Добуш // Сталий розвиток Карпат: сучасний стан та стратегія дій: тези

доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 9–10 листопада 2006 р.). – Львів: Видавництво ПП «Арал». – 2006. – С. 92–95.

15. Добуш Ю.Я. Маркетингова товарна політика в системі екологічного маркетингу / Ю.Я. Добуш // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 9–11 листопада 2006 р.). – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2006. – С. 96–97.

16. Добуш Ю.Я. Екологічний аудит в рекреаційній сфері / Ю.Я. Добуш // Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства: тези доповідей Науково-практичної конференції (Львів, 20–22 квітня 2007 р.). – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2007. – С. 65.

17. Добуш Ю.Я. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних послуг / Ю.Я. Добуш // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 6–8 листопада 2008 р.). – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2008. – С. 139–140.

18. Добуш Ю.Я. Особливості формування кластерів у рекреаційній сфері / Ю.Я. Добуш // Економічний і соціальний розвиток України у XXI ст.: національна ідентичність і тенденції глобалізації: тези доповідей 6-ї міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 26–27 лютого 2009 р.). – Тернопіль: Видавництво ТНЕУ «Економічна думка». – 2009. – С. 183–184.

19. Добуш Ю.Я. Критерії формування рекреаційного кластеру / Ю.Я. Добуш // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: аспекти молодіжного підприємництва: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 17–18 вересня 2009 р.). – Львів: Видавництво ТзОВ «Компанія «Манускрипт». – 2009. – С. 96–98.

20. Добуш Ю.Я. Маркетингові стратегії розвитку рекреаційних територій / Ю.Я. Добуш // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 21–24 квітня 2010 р.). – К.: Видавництво НТУУ «КПІ». – 2010. – С. 61.

21. Добуш Ю.Я. Структуризація ринку рекреаційних послуг / Ю.Я. Добуш // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 4–6 листопада 2010 р.). – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2010. – С. 144–146.

22. Добуш Ю.Я. Кластер як механізм підвищення конкурентоспроможності підприємств рекреаційної сфери / Ю.Я. Добуш // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 15–16 вересня 2011 р.). – Львів: Видавництво ТзОВ «Сплайн». – 2011. – С. 49–50.

23. Добуш Ю.Я. Формування маркетингової концепції рекреаційної території / Ю.Я. Добуш // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). – Львів: Вид-во Львівської політехніки. – 2012. – С. 123–124.

24. Yu. Dobush. Identification of realization direction of marketing strategy of balneological resorts development / Yu. Dobush // Majesty of marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff (Dnipropetrovsk, 11–12

December 2013). – Dnipropetrovsk, Edition: SHEI «National Mining University». – P. 33–35.

АНОТАЦІЯ

Добуш Ю. Я. Регіональний маркетинг розвитку бальнеологічних курортів. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2014.

У дисертаційній роботі науково обґрунтовано та розроблено теоретико-методичні положення та рекомендації щодо застосування регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів. Визначено суть інструментарію регіонального маркетингу та його вплив на розвиток бальнеологічних курортів та регіонів залежно від характеру інтеграції дій.

Розроблено та обґрунтовано методичний підхід до покомпонентного оцінювання рівня освоєння маркетингового потенціалу бальнеологічних курортів за природно-ресурсним, виробничо-економічним, суспільним та інфраструктурним компонентами, на підставі чого ідентифіковано стратегічні напрями реалізації регіонального маркетингу розвитку бальнеологічних курортів у контексті рекреаційної спеціалізації регіонів.

Запропоновані підходи до створення сукупного територіального продукту бальнеологічних курортів регіонів та напрями підвищення конкурентоспроможності бальнеологічних курортів регіонів у напрямі формування муніципального, галузевого (рекреаційного) та інституційного продуктів.

Ключові слова: регіональний маркетинг, бальнеологічні курорти, маркетинговий потенціал, інструменти регіонального маркетингу, сукупний територіальний продукт, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія.

АННОТАЦИЯ

Добуш Ю. Я. Региональный маркетинг развития бальнеологических курортов. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – развитие производительных сил и региональная экономика. – Луцкий национальный технический университет, Луцк, 2014.

В диссертации проведено теоретическое обобщение и предложен новый подход к решению научной задачи формирования и реализации регионального маркетинга развития бальнеологических курортов.

Обобщая исследования региональных особенностей развития бальнеологических курортов в контексте рекреационной специализации регионов, детерминированы ключевые возможности бальнеологических курортов и обоснован их вклад в достижение целей регионального развития через формализацию причинно-следственных связей между иерархией структуры ключевых возможностей бальнеологических курортов и структурой целей регионального развития. Исходя из исследования сущности и содержания понятия регионального маркетинга в контексте рекреационной специализации регионов, дополнен категорийный аппарат определением понятия «региональный маркетинг развития бальнеологических

курортов», как комплексная деятельность по управлению экономическим развитием бальнеологических курортов с целью создания более благоприятных, чем на других территориях, условий жизнедеятельности и хозяйствования целевых экономических субъектов в сочетании с деятельностью в направлении обеспечения рекреационной специализации регионов. Исследуя типологию инструментов регионального маркетинга развития бальнеологических курортов с определенной модификацией и адаптацией содержательного наполнения, выявлены последствия его реализации для бальнеологических курортов и регионов.

Для оценки уровня освоения маркетингового потенциала бальнеологических курортов, как совокупности уникальных материальных и нематериальных возможностей и преимуществ территории курортов, которые могут использоваться для его продвижения, разработана система интегральных показателей покомпонентного оценивания по природно-ресурсным, производственно-экономическим, общественным и инфраструктурным компонентам.

Проведен анализ готовности бальнеологических курортов к реализации стратегических направлений регионального маркетинга в разрезе оценки структуры региональной политики, а именно экономической, социальной, экологической, пространственной, рекреационной и ресурсной составляющей на основании качественного маркетингового исследования в виде ситуационного анализа. Осуществлено районирование регионов Украины по запасам минеральных вод, как основного природного ресурса на бальнеологических курортах. Анализ и оценка регионов в разрезе структуры региональной политики, позволили выделить регионы по совокупности общих признаков, в результате чего было выделено 5 регионов. На основании проведенного районирования регионов Украины, проанализирована и обобщена информация в разрезе составляющих региональной экономики для сгруппированных регионов с целью определения наиболее типичных регионов для Украины.

Исходя из данных первичной и вторичной информации, определены оценки уровня освоения маркетингового потенциала бальнеологических курортов регионов, что дало возможность определить общий средний уровень его использования на примере курортов Львовской области и подойти к выбору региональной маркетинговой стратегии развития бальнеологических курортов и определения приоритетов применения.

Усовершенствованный автором подход к стратегическому управлению развитием бальнеологических курортов в системе управления региональным развитием, учитывая рекреационную специализацию регионов, дает возможность привести в соответствие деятельность всех структур, вовлеченных в процесс стратегического управления и подготовить территорию к возможным изменениям, вследствие воздействия факторов макро-, мезо- и микросреды. На основании полученных результатов исследования рекреационной специализации регионов и их маркетингового потенциала, определены стратегические направления реализации регионального маркетинга развития бальнеологических курортов, что позволило идентифицировать соответствующие разрывы в данных направлениях и предусмотреть их элиминирования в стратегических управленческих решениях, что в свою очередь, обозначило следующие стратегические приоритеты развития бальнеологических курортов: повышение эффективности системы стратегического управления развитием бальнеологических курортов в системе

управления региональным развитием, развитие инфраструктуры бальнеологических курортов, охрана окружающей среды, формирование положительного имиджа курортов, повышение конкурентоспособности курортов, формирование рекреационного кластера.

Исходя из природно-ресурсного и социально-экономического потенциала, экологического состояния окружающей среды, возможностей бальнеологических курортов и разнообразия потребностей потребителей бальнеологических курортов, автором разработана семантическая мультиатрибутивная модель совокупного территориального продукта бальнеологических курортов путем формирования микроструктуры с использованием матрицы с координатами «атрибуты объекта - детерминанты субъектов», сопоставление элементов которой позволяет идентифицировать как общие, так и различные, в частности, конфликтные характеристики территориального продукта. На основании исследований характерных признаков рынка рекреационных услуг, предложено позиционировать совокупный территориальный продукт бальнеологических курортов по признакам ресурсоориентации и пространственной ориентации с целью выявления потребительских предпочтений рекреантов, что предполагает исследование дуального характера некоторых из них, а, следовательно, вызывает возможность компенсации дефицита одних характеристик избытком других.

Ключевые слова: региональный маркетинг, бальнеологические курорты, маркетинговый потенциал, инструменты регионального маркетинга, совокупный территориальный продукт, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия.

ANNOTATION

Yu.Dobush. Regional marketing of development of balneological resorts. – Manuscript.

Dissertation for obtaining a scientific degree of Candidate of economic sciences in specialization 08.00.05 – development of productive forces and regional economics. - Lutsk National Technical University, Lutsk, 2014.

Theoretical and methodological principles and recommendations on regional marketing development of balneological resorts are grounded and elaborated in this work. The content of regional marketing tools is determined and its impact on balneological resorts development depending on the type of action integration, is defined.

The methodological approach to component evaluation of the level of marketing potential perception according to natural resources, industrial and economic, social and infrastructure components is developed and proved. On this basis the identification of strategic ways of regional marketing development of balneological resorts in a context of recreational specialization of the area is grounded.

Approaches to creation of cumulative territorial product of regional balneological resorts and ways of balneological resorts competitiveness improvement in the field of formation of municipal. Territorial, sectoral and institutional products are offered.

Key words: regional marketing, balneological resorts, marketing potential, marketing potential tools, cumulative territorial product, competitiveness, marketing strategy.