

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ**

*У статті розглянуто підходи щодо застосування інструментів маркетингового управління на регіональному рівні, зокрема у рекреаційній сфері. Здійснюється аналіз формування системи маркетингового управління розвитком регіональних рекреаційних систем. Сформовано та обґрунтовано основні засади політики просування рекреаційного продукту.*

**Ключові слова:** просування рекреаційного продукту, регіональні рекреаційні системи, засоби просування, засоби "Public Relations", брендинг.

**Постановка проблеми.** Необхідною умовою сталого розвитку регіональних суспільних систем є застосування маркетингового управління, яке передбачає діяльність, пов'язану із плануванням, організацією, координацією, контролем та стимулюванням заходів щодо формування попиту на продукцію регіону. В свою чергу, маркетингове управління розвитком регіональних суспільних систем передбачає досягнення таких маркетингових цілей: визначення можливостей регіонального ринку та наявних ресурсів, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, що забезпечить досягнення стратегічних цілей.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження особливостей використання маркетингового управління у розвитку регіональних рекреаційних систем, формування основних складових політики просування рекреаційного продукту. В основу роботи лягли фундаментальні положення комунікаційної політики, теорії маркетингу, зокрема регіонального маркетингу, наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Ф. Котлер, Д. Асплунд, І. Рейн, Л. Черчик Для реалізації поставленої мети дослідження використано комплекс методів та прийомів наукового пізнання, серед яких методи аналізу та синтезу, дедукції та індукції, метод системно-структурного аналізу.

**Виклад основного матеріалу.** Загалом, у процесі маркетингового управління повинні бути вирішені такі стратегічні проблеми: створення сприятливих умов для суб'єктів господарської діяльності, підвищення якості життя населення, забезпечення надходжень до бюджету, збереження природного середовища та культурної спадщини, розвиток депресивних територій тощо.

Варто звернути увагу на наявність двох основних підходів у теорії маркетингу, стосовно яких повинна визначатися суть маркетингового управління. Відповідно до першого підходу ринок представляється як такий, що склався сам собою, під дією певних об'єктивних законів. Завдання людини – відкривати ці закони та застосовувати на власну користь.

Відповідно до другого підходу ринок є об'єктом, який постійно створюється та змінюється в результаті діяльності суспільства. В цьому випадку підприємства, організації чи органи державного управління є вже не пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його побудови. Таким чином, маркетингові заходи, що будуть впроваджуватись відповідно до цього підходу, не лише зводитимуться до констатації

реального стану речей, а повинні бути спрямовані на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою цілеспрямованого впливу на них. Саме цей підхід можна вважати найбільш доцільним для маркетингового управління розвитком регіональних систем та досягнення за його допомогою позитивних змін, а його застосування буде визначати специфіку маркетингових заходів та встановлення їх пріоритетів.

Важливою умовою маркетингового управління регіональними рекреаційними системами є формування рекреаційного продукту та його сприйняття споживачами. Вагомим чинником, у цьому плані, є необхідність створення довіри споживачів до рекреаційного продукту, пропонованого регіоном загалом чи окремими його територіями.

Окрім того, необхідним є оцінка передумов формування рекреаційного продукту, тобто наявних на території регіону рекреаційних ресурсів, матеріально-технічної бази (закладів розміщення та харчування туристів, лижних витягів, наметових полів тощо), трудових ресурсів, що повинно стати основою формування напрямів його розвитку, розробки планів та конкретних інвестиційних проєктів. Проте, варто відзначити, що такий підхід є недосконалим, оскільки сучасна концепція соціального маркетингу перш за все передбачає орієнтацію на споживача.

Відповідною умовою ефективного маркетингового управління регіональними рекреаційними системами є сегментація ринку рекреаційних послуг та пошук цільових ринків. При чому, здійснення сегментації ринку на регіональному рівні забезпечує не лише економічні результати, а й дає соціальний ефект. Таким чином, соціально-економічний ефект від сегментації ринку рекреаційних послуг зводиться до наступного. По-перше, відбувається більш повне задоволення потреб споживачів рекреаційних послуг. По-друге, стимулюється розробка та впровадження на ринок нових видів рекреаційного продукту, що веде до розширення рекреаційної пропозиції регіону та, відповідно, підвищує його конкурентоспроможність на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках. По-третє, сегментація ринку дає можливість для формування більш ефективної маркетингової стратегії просування рекреаційного продукту регіону за рахунок її більш чіткої спрямованості. По-четверте, вона сприяє раціональному розподілу ресурсів у межах рекреаційної галузі за рахунок зменшення капітальних вкладень у рекреаційний продукт, що користується малим попитом, та збільшення – в той, який максимально відповідає потребам споживачів.

Необхідною складовою ефективного маркетингового управління розвитком регіональних рекреаційних систем є формування політики просування рекреаційного продукту. Враховуючи специфіку рекреаційного продукту та характер функцій, що покладаються на органи місцевого управління, до основних цілей політики просування рекреаційного продукту слід віднести: формування та підтримку сприятливого позитивного іміджу окремих рекреаційних територій, зокрема, та регіону загалом; вплив засобами маркетингу на ринкову поведінку споживачів рекреаційних послуг; інформування споживачів про можливості та переваги відпочинку на території регіону.

Важливою умовою в даному контексті є формування переконаності споживачів щодо необхідності придбати рекреаційний продукт взагалі. Сутність цієї проблеми полягає в тому, що вона є не лише економічною, а й соціальною, тобто, формуючи таку переконаність, ми спонукаємо населення до оздоровлення та здорового способу життя. Таким чином, вирішення цієї задачі включає два аспекти. Перший – пропаганда здорового способу життя та відпочинку на природі; другий – забезпечення переконання, що саме конкретний рекреаційний регіон та розміщені на його території курорти зможуть максимально задовольнити потреби у рекреації та відпочинку [2, с. 189].

До найбільш ефективних засобів досягнення зазначених цілей варто віднести засоби “Public Relations” (зв’язки з громадськістю), елементи брендингу та участь у виставках, а також рекламу та спонсорство. Аргументи на користь таких засобів наступні:

- по-перше, в силу власної специфіки органи місцевої влади, на відміну від підприємств, мають набагато більше можливостей для широкого зв’язку з громадськістю та ведення активної виставкової діяльності;
- по-друге, органи місцевої влади можуть безпосередньо впливати на економічний та політичний клімат у регіоні і в поєднанні із засобами “Public Relations” та реклами сприяти його розвитку в необхідному напрямку;
- по-третє, існує можливість широкого охоплення цільової аудиторії засобами “Public Relations”;
- по-четверте, саме завдяки добре поставленій системі “Public Relations” та використанню елементів брендингу існує можливість змінити звичну ринкову поведінку споживачів у потрібному напрямку та закріпити її на довгостроковий період, що є необхідною умовою для сталого розвитку рекреаційної галузі в регіоні;
- по-п’яте, оскільки суб’єкти підприємницької діяльності, що діють у межах рекреаційного регіону, часто є невеликими та недостатньо потужними, щоб представляти свій продукт на серйозних виставках самостійно, ефективним методом у даному випадку буде формування сукупного рекреаційного продукту того чи іншого курорту чи області, в якому будуть включені пропозиції різних підприємств, а спосіб його представлення та коригування зусиль буде здійснюватися органами місцевої влади;
- по-шосте, використання засобів “Public Relations” та участь у виставках виступають тими засобами просування, що найкращим чином підходять для досягнення основної поставленої мети – формування іміджу рекреаційних територій.

Крім того, світові тенденції розвитку ринку “Public Relations”, який за темпами розвитку випереджає рекламну галузь, свідчать про високу ефективність застосування PR-технологій [4].

Загалом, варто виділити декілька принципів застосування засобів “Public Relations” (зв’язків з громадськістю) та елементів брендингу для досягнення необхідного, зазначеного вище, впливу на потенційного споживача:

1. Спрямування зусиль на формування ціннісних оцінок потенційних споживачів стосовно рекреаційного продукту через представлення бренду того чи іншого рекреаційного центру, а не лише пристосування до вже існуючих оцінок.
2. Здійснення дворівневого впливу на споживача засобами “Public Relations” та брендингу: на раціональному рівні, через представлення конкретних аргументів і фактів та на ірраціональному рівні – через ціннісно-емоційні засоби впливу.
3. Досягнення тих умов, які зроблять споживання бренду певною соціальною нормою. Тобто, певні соціальні норми, сформовані системою просування, зокрема засобами “Public Relations” та реклами, через озвучування думок референтних груп, слугуватимуть певним взірцем, на який будуть орієнтуватися споживачі рекреаційних послуг.
4. З огляду на ту особливість, що бренд за своєю суттю є комерційним стереотипом, використання в системі просування елементів брендингу дозволить полегшити вибір рекреаційного продукту за рахунок стереотипної оцінки, яку він повинен створити у споживача.
5. Співвідношення бренду того чи іншого рекреаційного центру чи регіону та особистісних цінностей, з метою поставити їх в один ряд, тобто зробити синонімами.

Крім того, застосування засобів “Public Relations” (зв’язків з громадськістю) та елементів брендингу пропонується здійснювати за декількома напрямками. Перший з них – пропаганда здорового способу життя, необхідності рекреації, заняття активними видами відпочинку та духовне збагачення через ознайомлення з історико-культурною спадщиною. Другий – акцентування на корисності та різноманітності рекреаційних ресурсів конкретних рекреаційних центрів регіону як таких, що максимально задовольняють потреби цільової аудиторії. Третій – інформування громадськості про роботу системи місцевої влади в сфері туризму та рекреації. Четвертий – створення позитивного іміджу регіону для інвесторів.

**Висновки.** Таким чином, відповідно до існуючих об’єктивних і суб’єктивних передумов, застосування засобів “Public Relations” (зв’язків з громадськістю) та елементів брендингу повинні стати одними із пріоритетних інструментів маркетингового управління розвитком регіональних рекреаційних систем. При цьому в процесі застосування зазначених інструментів важливо оптимально поєднати соціальні потреби щодо оздоровлення та відпочинку населення з економічною вигодою.

#### **Список використаної літератури:**

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: Пер. с англ. – СПб, 2005. – 376 с.
2. Мандюк Н.Л. Формування політики просування туристичного продукту Львівської області // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. – Вип. 24 – С. 187-192.
3. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Черчик Л.М. – Луцьк: ЛДТУ, 2006. – 136 с.
4. [www.us.publicity-creating.ua/analytics/boom.html](http://www.us.publicity-creating.ua/analytics/boom.html)

#### **МАНДЮК Н.Л. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

*В статье рассмотрены подходы относительно применения инструментов маркетингового управления на региональном уровне, в частности в рекреационной сфере. Осуществляется анализ формирования системы маркетингового управления развитием региональных рекреационных систем. Сформированы основы политики продвижения рекреационного продукта.*

**Ключевые слова:** продвижение рекреационного продукта, региональные рекреационные системы, средства продвижения, средства "Public Relations", брендинг.

#### **MANDJUK N.L. APPLICATION OF INSTRUMENTS OF MARKETING MANAGEMENT IN THE PROCESS OF DEVELOPMENT OF REGIONAL RECREATIONAL SYSTEMS**

*In the article the approaches to application of instruments of marketing management at a regional level, in particular in a recreational sphere are considered. The analysis of forming of the system of marketing management by development of the regional recreational systems is carried out. Bases of promotion policy of recreational product are formed.*

**Keywords:** promotion of recreational product, regional recreational systems, facilities of promotion, facilities of "Public Relations", branding.