

Медяник Адриана Викторовна

Луганский университет имени Тараса Шевченко

(г. Луганск, Украина); канд. экон. наук, доц.; e-mail: adrianameyanik@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Необходимым условием устойчивого развития региональных общественных систем является применение маркетингового управления, которое предполагает деятельность, связанную с планированием, организацией, координацией, контролем и стимулированием мероприятий по формированию спроса на продукцию региона.

Трансформационные процессы, происходящие в последнее время в социально-экономической сфере всех постсоветских стран, в значительной степени коснулись рекреационного комплекса как в целом, так и в отдельных регионах. Учитывая существенную роль, которую играет рекреационный комплекс в экономике, его значение для социально-экономического развития любого государства и его регионов, все большую актуальность приобретает как в теоретическом, так и в практическом планах необходимость разработки и внедрения системы маркетингового управления региональными рекреационными системами.

Рекреационные территории выступают особым объектом исследования при разработке стратегических программ развития территории или региона. Территориальное развитие определяется по типам и режимам преимущественного использования, расположения материальных объектов, пространственной структурой региона. Достичь территориального развития можно путем реализации местной экономической политики, используя рекреационно-ресурсный потенциал территории с учетом влияния внутренних и внешних факторов развития региона, а также с помощью межрегионального и трансграничного сотрудничества.

В соответствии с существующими объективными и субъективными предпосылками, применение средств «Public Relations» (связей с общественностью) и элементов брендинга должно стать одними из приоритетных инструментов маркетингового управления развитием региональных рекреационных систем. При этом в процессе применения указанных инструментов важно оптимально совместить социальные нужды по оздоровлению и отдыху населения с экономической выгодой региона.

Ключевые слова: *регион, рекреационные ресурсы, маркетинговое управление, конкурентное преимущество, стратегия.*

Большинство стран определяют направление своего развития как обеспечение устойчивого экономического роста, создание общества, основанного на знаниях, информации и инновациях, включение в единое научное и технологическое европейское и мировое пространство. При этом самым важным в реализации государственной политики является определение приоритетов социально-экономического развития и механизмов их реализации, под которыми следует понимать законы, бюджетное финансирование и потенциал территориальных образований.

Туристическо-рекреационный комплекс играет все более важную роль в экономике большинства стран и регионов.

В процессе углубления международной экономической интеграции, дальнейшего развития международного разделения труда, роста культурных, научных, спортивных и других межгосударственных контактов, стремления народов к общению и использованию опыта других стран в создании материальных и духовных ценностей, туризм находит свое отражение в деловых и научных контактах.

Необходимым условием устойчивого развития региональных общественных систем является применение маркетингового управления, предполагающего деятельность, связанную с планированием, организацией, координацией, контролем и стимулированием мероприятий по фор-

**NOT FOR
PUBLIC RELEASE**

Текст доступен по подписке

<http://spst-journal.org/index/0-17>

• поскольку субъекты предпринимательской деятельности, которые действуют в пределах рекреационного региона, часто являются небольшими и недостаточно мощными, чтобы представлять свой продукт на серьезных выставках самостоятельно, эффективным методом в данном случае будет формирование совокупного рекреационного продукта того или иного курорта или области, в котором будут включены предложения различных предприятий, а его представление и корректировка усилий будет осуществляться органами местной власти;

• использование средств «Public Relations» и участие в выставках выступают теми средствами продвижения, которые наилучшим образом подходят для достижения основной поставленной цели – формирования имиджа рекреационных территорий.

Кроме того, мировые тенденции развития рынка «Public Relations», который по темпам развития опережает рекламную отрасль, свидетельствуют о высокой эффективности применения PR-технологий [4, с. 78].

В общем, следует выделить несколько принципов применения средств «Public Relations» (связей с общественностью) и элементов брендинга для достижения необходимого, указанного выше, воздействия на потенциального потребителя:

1) направление усилий на формирование ценностных оценок потенциальных потребителей относительно рекреационного продукта через представление бренда того или иного рекреационного центра, а не только приспособление к уже существующим оценкам;

2) осуществление двухуровневого воздействия на потребителя средствами «Public Relations» и брендинга – на рациональном уровне через представление конкретных аргументов и фактов, и на иррациональном уровне через ценностно-эмоциональные средства воздействия;

3) достижения тех условий, которые сделают потребление бренда определенной

социальной нормой. То есть, определенные социальные нормы, сформированные системой продвижения, в частности средствами «Public Relations» и рекламы, через озвучивание мыслей референтных групп, будут служить определенным образцом;

4) учитывая ту особенность, что бренд по своей сути является коммерческим стереотипом, использование в системе продвижения элементов брендинга позволит облегчить выбор рекреационного продукта за счет стереотипной оценки;

5) соотношение бренда того или иного рекреационного центра или региона и личностных ценностей, с целью поставить их в один ряд.

Применение средств «Public Relations» (связей с общественностью) и элементов брендинга предлагается осуществлять по нескольким направлениям:

а) пропаганда здорового образа жизни, необходимости рекреации, занятия активными видами отдыха и духовное обогащение через ознакомление с историко-культурным наследием;

б) акцентирование внимания на полезности и разнообразии рекреационных ресурсов конкретных рекреационных центров региона как максимально удовлетворяющих потребности целевой аудитории;

в) информирование общественности о работе системы местной власти в сфере туризма и рекреации;

г) создание положительного имиджа региона для инвесторов.

Выводы. Таким образом, в соответствии с существующими объективными и субъективными предпосылками, применение средств «Public Relations» (связей с общественностью) и элементов брендинга должны стать одними из приоритетных инструментов маркетингового управления развитием региональных рекреационных систем. При этом в процессе применения указанных инструментов важно оптимально совместить социальные нужды по оздоровлению и отдыху населения с экономической выгодой региона.

Список источников:

1. Гудзь П. В. Механізм розвитку курортно-рекреаційних територій у сучасних умовах: Дисертація ... д-ра екон. наук: 08.10.01. Донецьк, 2003. 464 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. **Панкрухин А. П.** Маркетинг територій: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (Дата обращения: 02.06.2015).
4. **Черчик Л. М.** Маркетинг рекреационных территорий: теория, методология, практика. Луцк: ЛДТУ, 2006. 136 с.

Adriana Medyanik

Taras Shevchenko Luhansk University (Luhansk, Ukraine);

PhD in Economics, Associate Professor

THE APPLICATION OF TOOLS OF MARKETING MANAGEMENT IN THE PROCESS OF REGIONAL RECREATION SYSTEMS DEVELOPMENT

A requirement for sustainable development of regional social systems is the application of marketing management, which presumes activities related to the planning, organization, coordination, monitoring and promotion of measures to formation demand for the products of the region.

Transformation processes, taking place recently in the socio-economic sphere of all post-Soviet countries, to a large extent touched the recreational complex in the whole and in specific regions. Considering the significant role played by recreational complex in the national economy, its value for economic and social development of the any state and its regions, the need to development and implement of the system of regional recreational system marketing management gets the largest relevance in theoretical and practical aspects.

Recreational areas are the special object of research in the elaboration of strategic programs of development of the territory or region. Territorial development is determined by the types and modes of primary use, the location of the material objects, the spatial structure of the region. It is possible to achieve the territorial development by the implementation of local economic policy, using the resource potential of the territory, taking into account the influence of internal and external factors in the development of the region, as well as through inter-regional and cross-border cooperation.

In accordance with the existing objective and subjective conditions, use of «Public Relations» and branding elements have become one of the primary tools of marketing management of regional recreational systems development. In the process of using these tools is important to optimally combine social spending on health and recreation with the economic benefit of the region.

Keywords: *region, recreational resources, marketing management, competitive advantage strategy.*

References:

1. **Gudz' P. V.** Mehanizm rozvitku kurortno-rekreacijnih teritorij u suchasnih umovah [The mechanism of development of resort and recreational areas]: Disertacija ... d-ra ekon. nauk [Doctor of Economics' thesis]: 08.10.01. Donetsk, 2003. 464 p.
2. **Mandjuk N. L.** Formuvannja politiki prosuvannja turistichnogo produktu L'vivs'koї oblasti [Tourism product in Lviv region: formation of promotion policy] // Visnik L'vivs'kogo universitetu. Serija «Mizhnarodni vidnosini» [Bulletin of the Lviv National University. A series of «International Relations»]. 2008. Iss. 24. P. 187–192.
3. **Pankruhin A. P.** Marketing territorij: zACHEM, komu i kakoj nuzhen marketing territorij [Marketing of territories: what, to whom and which marketing of territories is needed]. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (Accessed on June 02, 2015).
4. **Cherchik L. M.** Marketing rekreacijnih teritorij: teorija, metodologija, praktika [Marketing of recreational areas: theory, methodology, practice]. Lutsk: LDTU, 2006. 136 p.