

Медяник Адриана Викторовна

Луганский университет имени Тараса Шевченко

(г. Луганск, Украина); канд. экон. наук, доц.; e-mail: adrianamedyanik@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 одним 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-

мированию спроса на продукцию региона. В свою очередь, маркетинговое управление развитием региональных общественных систем предполагает достижение трех маркетинговых целей: 1) определение возможностей регионального рынка; 2) определение возможностей имеющихся ресурсов; 3) планирование и осуществление маркетинговой деятельности.

Трансформационные процессы, происходящие в последнее время в социально-экономической сфере постсоветских стран, в значительной степени коснулись рекреационного комплекса как в целом территории каждой конкретной страны, так и отдельных их регионов. Учитывая существенную роль, которую играет рекреационный комплекс в национальном хозяйстве европейских стран СНГ, его значение для экономического и социального развития государств и регионов, все большую актуальность приобретает как в теоретическом, так и практическом планах необходимость разработки и внедрения системы маркетингового управления региональными рекреационными системами. В основу нашего исследования легли фундаментальные положения коммуникационной политики, теории маркетинга, в том числе регионального маркетинга, научные труды зарубежных и отечественных ученых – таких, как Ф. Котлер, Д. Асплунд, И. Рейн, Л. Черчик.

Целью статьи является исследование особенностей использования маркетингового управления в развитии региональных рекреационных систем, формирование основных составляющих политики продвижения рекреационного продукта. Для достижения поставленной цели исследования использован комплекс методов и приемов научного познания – методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, системно-структурного анализа.

Результаты исследований. Конкурентная борьба осуществляется не только между коммерческими, посредническими, правительственными организациями и предприятиями, но и между определенными территориями и регионами. Это объясняется желанием получить доступ к инвестициям, привлечь квалифицированных

работников и т. п. Результатом такой конкурентной борьбы является удовлетворение требований местного населения, повышение качества их жизни, улучшения благосостояния, экономическое развитие территории и региона. Механизмом достижения данных целей выступает маркетинг региона и территорий, который ориентирован на формирование уникальных свойств территории и определение ее как товара, имеющего свою рыночную стоимость и полезность.

Выявлять специфику содержания маркетинга территорий наиболее продуктивно по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов – вовне или внутри нее. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, «мозгов», продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей (т. е. иной) территории.

Внутренние же субъекты связывают свое личное благополучие с благополучием своего родного региона, своей «родины». Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но явно по-разному, а потому и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), потребители (покупатели, пользователи), посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, – потребители.

В чем же заинтересованы субъекты – реальные и потенциальные потребители территории? В наиболее общем виде –

в эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории: для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Конкурентное преимущество – это какая-либо ценность, которая дает превосходство перед конкурентами. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса; развитие инфраструктуры; культурный и оздоровительный потенциал территории; комфорт; богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, определенные профили подготовки и специальности, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

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. В свою очередь, маркетинговое управление развитием региональных общественных систем предполагает достижение ряда маркетинговых целей: определение возможностей регионального рынка и имеющихся ресурсов, а также планирования и осуществления маркетинговой деятельности, что обеспечит достижение стратегических целей. В процессе маркетингового управления должны быть решены следующие стратегические проблемы: 1) создание благоприятных условий для субъектов хозяйственной деятельности; повышение качества жизни населения; 2) обеспечение поступлений в бюджеты разных уровней; 3) сохранение природной среды и культурного наследия; 4) стимулирование развития депрессивных территорий и др.

Таким образом, средства маркетинга должны применяться региональными органами управления различного уровня для реализации возложенных на них функций, в том числе в сфере рекреационного природопользования.

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 ресурсный потенциал территории с учетом влияния внутренних и внешних факторов развития региона, а также с помощью межрегионального и трансграничного сотрудничества [1, с. 58].

Для достижения главной и сопутствующих целей развития территории выделяют четыре стратегии (Табл. 1).

Стоит обратить внимание на наличие двух основных подходов в теории маркетинга, по которым должна определяться сущность маркетингового управления. Согласно первому подходу рынок представляется как сложившийся самостоятельно, под действием определенных объективных законов. Задача человека – открывать эти законы и применять в свою пользу. Согласно второму подходу рынок является объектом, который постоянно создается и изменяется в результате деятельности общества. В этом случае предприятия, организации или органы государственного управления являются уже не пассивными субъектами рынка, а активными участниками его построения. Таким образом, маркетинговые мероприятия, которые будут внедряться в соответствии с этим подходом, не только сводятся к констатации реального положения вещей, а должны быть направлены на более глубокое изучение мотивации и психологии потребителей и других участников рынка с целью целенаправленного воздействия на них. Именно этот подход можно считать наиболее целесообразным для маркетингового управления развитием региональных систем и достижения с его помощью позитивных изменений. Его применение будет определять специфику маркетинговых мероприятий и установление их приоритетов.

Рекреационная система – сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а целевой функцией – наиболее полное удовлетворение их рекреацион-

Таблица 1. Маркетинговые стратегии развития территории (сост. по [3])

Вид	Цель маркетинговой деятельности	Маркетинговые инструменты
Маркетинг имиджа	Создание положительного образа территории, который заключается в наличии уникальных условий и среды. Один из наиболее часто встречающихся стратегических выборов региона – целенаправленная деятельность по созданию и поддержанию, позитивного имиджа региона	коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности ее преимуществ. Имидж региона, так же как и имидж страны, формируется на разных уровнях отражения бытия, но имеет и свои особенности. Имидж региона более конкретно определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, систем обслуживания и т. п.
Маркетинг привлекательности	Повышение тяготения потребителя к территории путем развития особых черт, гарантирующих конкурентное преимущество и создающих дополнительные ценности для потребителя	Мероприятия, направленные на повышение притягательности территории для человека, ее гуманизацию. Для потребителей туруслуг это чаще всего историко-архитектурные объекты
Маркетинг инфраструктуры	Обеспечение эффективного функционирования территории в целом, которое реализуется через комплекс политических, социально-экономических, экологических действий, направленных на развитие инфраструктуры	Главное, что обеспечивает успех территории, – степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. Здесь должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого необходимо, прежде всего, развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру
Маркетинг населения, персонала	Привлечение юридических и физических лиц для организации новых видов деятельности и создания новых рабочих мест в зависимости от спроса и предложения рабочей силы на данной территории.	Разные стратегии в зависимости от состояния деловой жизни, имеющихся проблем и потребностей в сфере занятости. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую зарплату, возможность выбора профессии и т. п.

ных потребностей. Она состоит из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, туристов, природных комплексов, материальной базы и рекреационной инфраструктуры, обслуживающего персонала и органа управления. Целостность системы определяется ее функциями в жизни человека, группы, общества, положением в социально-экономической и демоэкологической системе. Системообразующей связью выступает рекреационная деятельность – как отдыхающих, так и организаторов отдыха.

Основным условием маркетингового управления региональными рекреационными системами выступает формирование рекреационного продукта и его восприятие потребителями. Весомым фактором в этом плане является необходимость создания доверия потребителей к рекреаци-

онному продукту предлагаемого региона. Кроме того, необходима оценка предпосылок формирования рекреационного продукта – имеющихся на территории региона рекреационных ресурсов, материально-технической базы, трудовых ресурсов, что должно стать основой формирования направлений его развития, разработки планов и конкретных инвестиционных проектов. Однако, стоит отметить, что такой подход является несовершенным, поскольку современная концепция социального маркетинга прежде всего предполагает ориентацию на потребителя.

Соответствующим условием эффективного маркетингового управления региональными рекреационными системами является сегментация рынка рекреационных услуг и поиск целевых рынков. При-

чем, осуществление сегментации рынка на региональном уровне обеспечивает не только экономические результаты, но и дает социальный эффект.

Таким образом, социально-экономический эффект от сегментации рынка рекреационных услуг сводится к следующему. Во-первых, происходит более полное удовлетворение потребностей потребителей рекреационных услуг. Во-вторых, стимулируется разработка и внедрение на рынок новых видов рекреационного продукта, что в свою очередь ведет к расширению рекреационного предложения региона и, соответственно, повышает его конкурентоспособность на межрегиональном, национальном и международном рынках. В-третьих, сегментация рынка дает возможность для формирования более эффективной маркетинговой стратегии продвижения рекреационного продукта региона. В-четвертых, она способствует рациональному распределению ресурсов в пределах рекреационной отрасли за счет уменьшения капитальных вложений в рекреационный продукт, пользующийся малым спросом, и увеличения – в тот, который максимально соответствует потребностям потребителей.

Необходимой составляющей эффективного маркетингового управления развитием региональных рекреационных систем является формирование политики продвижения рекреационного продукта.

Учитывая специфику рекреационного продукта и характер функций, возлагаемых на органы местного управления, к *основным целям политики продвижения рекреационного продукта* следует отнести:

- формирование и поддержание благоприятного положительного имиджа отдельных рекреационных территорий, в частности, и региона в целом;

- воздействие средствами маркетинга на рыночное поведение потребителей рекреационных услуг;

- информирование потребителей о возможностях и преимуществах отдыха на территории региона.

Важным условием в данном контексте является формирования убежденности потребителей в необходимости приобрести рекреационный продукт. Сущность этой

проблемы в том, что она является не только экономической, но и социальной, то есть, формируя такую убежденность, мы побуждаем население к оздоровлению и здоровому образу жизни. Таким образом, решение этой задачи включает два аспекта [2, с. 189]: 1) пропаганда здорового образа жизни и отдыха на природе; 2) обеспечение убеждения в том, что именно конкретный рекреационный регион и размещенные на его территории курорты смогут максимально удовлетворить потребности в рекреации и отдыхе.

К наиболее эффективным средствам достижения указанных целей следует отнести следующие средства:

- «Public Relations» (связи с общественностью);

- элементы брендинга (создание, развитие и поддержание постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение);

- участие в выставках;

- рекламу;

- спонсорство.

Рассмотрев приведенные средства, следует привести аргументы в их пользу:

- в силу своей специфики органы местной власти, в отличие от предприятий, имеют гораздо больше возможностей для широких связей с общественностью и ведения активной выставочной деятельности;

- органы местной власти могут непосредственно влиять на экономический и политический климат в регионе и в сочетании со средствами «Public Relations» и рекламы способствовать развитию в необходимом направлении;

- существует возможность широкого охвата целевой аудитории средствами «Public Relations»;

- именно благодаря хорошо поставленной системе «Public Relations» и использованию элементов брендинга существует возможность изменить привычное рыночное поведение потребителей в нужном направлении и закрепить его на долгосрочный период, что является необходимым условием для устойчивого развития рекреационной отрасли в регионе;

• 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.