

УДК 338.487:659.

## РОЛЬ ЗАСОБІВ “PUBLIC RELATIONS” ТА ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Мандюк Н.Л.

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
Географічний факультет, кафедра туризму*

*У статті здійснюється аналіз ролі та специфіки використання засобів “Public Relations” та елементів брендингу у маркетинговому управлінні розвитком регіональних рекреаційних систем. Обґрунтовується необхідність та переваги їх застосування в системі просування.*

**Ключові слова:** *політика просування рекреаційного продукту, регіональні рекреаційні системи, засоби просування, засоби “Public Relations”, брендинг, рекреаційний продукт.*

### Вступ

Впровадження маркетингового управління на регіональному рівні набуває все більшої актуальності та об'єктивної необхідності в суспільно-економічному розвитку держави та її регіонів. Це ж саме стосується розвитку регіональних рекреаційних систем та створення їх переваг засобами маркетингових комунікацій. Крім того, економічний розвиток, що базуватиметься на наданні туристично-рекреаційних послуг не тільки дозволить створити умови для задоволення потреб населення в рекреації і відпочинку, але і забезпечить фінансові надходження до бюджету від такого виду діяльності, поліпшення соціального клімату та сприятиме збереженню природного середовища через формування комплексної політики рекреаційного розвитку.

### Постановка завдання

Метою дослідження є визначення ролі та обґрунтування використання засобів “Public Relations” та елементів брендингу у маркетинговому управлінні розвитком регіональних рекреаційних систем. У статті ставиться завдання формування основних складових політики просування рекреаційного продукту відповідно до цілей маркетинговому управлінні розвитком регіональних рекреаційних систем, специфіки місцевих органів управління і суспільних організацій. В основу роботи лягли фундаментальні положення комунікаційної політики, теорії маркетингу, зокрема регіонального маркетингу, наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема таких як Ф.Котлер, Д.Асплунд, І.Рейн, Черчик Л. М. 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, за допомогою яких опрацьовувалася вторинна інформація.

### Результати

Вагоме питання, яке потребує свого вирішення для ефективного маркетингового управління розвитком регіональних рекреаційних систем та їх сталого розвитку є формування політики просування рекреаційного продукту. Основною ціллю такої політики повинне стати формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу регіону, оскільки саме він є одною із головних передумов збільшення попиту на рекреаційний продукт та є "поживним ґрунтом" для розвитку туристично-рекреаційного бізнесу, а отже і надходжень до бюджету та розвитку регіону взагалі. В свою чергу, напрями маркетингових досліджень, специфіка формування рекреаційного продукту та перелік засобів просування перебувають у безпосередньому зв'язку з даною ціллю.

Вагомим аргументом на користь важливості досягнення даної цілі є сама специфіка ринкової поведінки споживачів рекреаційних послуг. Мова тут іде про те, що мотиви до придбання рекреаційних послуг у своїй більшості є емоційними та ірраціональними із значною часткою впливу суб'єктивних факторів. Саме тому імідж того чи іншого курорту, рекреаційної зони чи регіону часто є визначальним.

Крім того, суб'єкти підприємницької діяльності туристично-рекреаційної сфери не мають можливості самостійно формувати сприятливий імідж того чи іншого рекреаційного центру чи території, а можуть лише частково впливати на нього через формування власного іміджу. Відповідно повноцінне та продумане формування іміджу регіональної рекреаційної систем повинне бути покладене на органи місцевого самоврядування та громадські організації.

Важливим елементом маркетингового управління розвитком регіональних рекреаційних систем є вплив на ринкову поведінку споживачів рекреаційних послуг, що надаються в її межах. Суть такого впливу проявляється в тому, що за рахунок обраних засобів маркетингу, про які мова буде іти нижче, здійснити потрібний вигідний вплив на сприйняття та ставлення потенційних споживачів до рекреаційного продукту регіону, тим самим мотивуючи їх до його придбання. Тобто, мова йде про позиціонування та репозиціонування того чи іншого рекреаційного продукту та направлення зусиль на зміну в напрямку покращення ставлення споживачів до конкретних туристично-рекреаційних центрів зокрема та регіональної рекреаційної систем загалом. Отже, заходи направлені на формування ставлення споживачів повинні забезпечити схильність споживачів до надання переваги саме нашому рекреаційному продукту по відношенню із іншими, що пропонуються регіонами із схожою спеціалізацією. Тобто, піднімається питання міжрегіональної конкуренції та забезпечення власних переваг засобами політики просування.

Особливо важливим є досягнення переконаності потенційних споживачів у необхідності придбати рекреаційний продукт взагалі. Важливість цієї проблеми полягає в тому, що вона є не лише економічною, а і соціальною, тобто, формуючи таку переконаність, ми спонукаємо населення, зокрема великих міст до оздоровлення, ведення здорового способу життя та ознайомлення з історією краю (в залежності від наявних туристично-рекреаційних ресурсів на базі яких формується регіональна рекреаційна система). Відповідно, вирішення цієї задачі включає два аспекти. Перший – пропаганда здорового способу життя, відпочинку на природі та ознайомлення із історичними пам'ятка; другий – забезпечення переконання, що саме наш рекреаційний регіон та розміщені на його території

туристично-рекреаційні центри зможуть максимально задовольнити потреби у рекреації та відпочинку [3, с.246].

Таким чином, базуючись на основі поставлених нами цілей політики просування, особливостях цільової аудиторії, притаманних функціях та особливостях органів місцевої влади та громадських організацій найбільш придатними інструментами для досягнення зазначених цілей є засоби “Public Relations” та використання елементів брендингу. Аргументи на користь такої стратегії наступні:

По-перше – в силу власної специфіки органи місцевої влади, на які покладено виконання функцій управління розвитком регіональних рекреаційних систем, на відміну від підприємств мають набагато більше можливостей для широкого зв'язку з громадськістю та ведення активної діяльності щодо впливу на соціально-економічну поведінку споживачів.

По-друге – органи місцевої влади можуть безпосередньо впливати на економічний та політичний клімат в регіоні та в поєднанні із засобами “Public Relations” та іншими засобами просування сприяти його розвитку в необхідному напрямку.

По-третє – інші засоби просування, такі як стимулювання збуту та прямий маркетинг не відповідають природі органів місцевої влади, є малопродатними для управління розвитком регіональних рекреаційних систем та не забезпечать необхідного результату.

По-четверте – можливість широкого охоплення цільової аудиторії засобами “Public Relations”.

По-п'яте – саме завдяки добре поставленій системі “Public Relations” та використанню елементів брендингу ми маємо можливість змінити звичну ринкову поведінку споживачів у потрібному нам напрямі та закріпити її на довгостроковий період, що є необхідною умовою для сталого розвитку регіональних рекреаційних систем.

Крім того, світові тенденції розвитку ринку “Public Relations”, який за темпами розвитку випереджає рекламну галузь, свідчать про ефективність застосування PR-технологій. За даними компанією Publicity Creating в Україні, місткість ринку в 2009р., за різними оцінками, становила від 250-300 млн. дол. Приріст ринку PR в Україні у докризовий період становив – 40-50% у рік [5]. Також цією ж компанією встановлено вищу ефективність засобів Public Relations, порівняно із рекламою. Як результат проведених нею досліджень, 48,3% респондентів (спеціалістів рекламної та PR-діяльності, опитаних у процесі дослідження) вважає, що PR є більш ефективним інструментом просування, ніж реклама, в той час як 20% – дотримується протилежної думки. Головними завданнями, які можна вирішити завдяки Public Relations, за результатами дослідження, є побудова репутації (74,8%), формування довіри (68,9%), іміджу (58,8%) [6].

Сформуємо декілька принципів застосування засобів “Public Relations” та елементів брендингу для досягнення необхідного, зазначеного вище, впливу на потенційного споживача.

Направлення зусиль на формування ціннісних оцінок потенційних споживачів по відношенню до рекреаційного продукту через представлення бренду того чи іншого рекреаційного центру чи регіону, а не лише пристосування до вже існуючих оцінок.

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.

Взаємопов'язання бренду того чи іншого рекреаційного центру чи регіону та особистісних цінностей, з метою поставити їх в один ряд, тобто зробити синонімами.

Досягнення тих умов, які зроблять споживання бренду певною соціальною нормою. Тобто, певні соціальні норми сформовані системою просування, зокрема засобами "Public Relations", реклами тощо через озвучування думок референтних груп, слугуватимуть певним взірцем на який будуть орієнтуватися споживачі рекреаційних послуг.

Враховуючи ту особливість, що бренд за своєю суттю є комерційним стереотипом, то використання в системі просування елементів брендингу дозволить полегшити вибір рекреаційного продукту за рахунок стереотипної оцінки, яку він повинен створити у споживача.

Необхідно наголосити, що особливо ефективним засобом системи "Public Relations" є пропаганда. Як вже наголошувалося вище одною із основних цілей політики просування рекреаційного продукту повинне стати створення позитивного іміджу регіону і саме використання засобів пропаганди найкращим чином підходить для досягнення даної мети. Відзначимо, що проведення пропаганди повинне відбуватися в декількох напрямках. Перший з них – пропаганда здорового способу життя, необхідності рекреації і заняття активними та змістовними видами відпочинку. Другий – акцентування на корисності і різноманітності туристичних ресурсів саме нашого курорту, як таких, що максимально задовольняють потреби нашої цільової аудиторії. Третє – інформування громадськості про роботу системи місцевої влади, і відділу туризму і рекреації зокрема, постійне розповсюдження інформації про плани розвитку, їх реалізацію і досягнуті успіхи. Таким чином, виносячи з певною періодичністю таку інформацію на загальний розсуд ми можемо підтримувати інтерес цільової аудиторії до нашого регіону, а обізнаність, щодо ходу виконання планів і програм, відповідальних за них людей сприятиме формуванню у пересічних громадян позитивного відношення до місцевої влади і її діяльності. Четверте – створення позитивного іміджу регіону для інвесторів. В данному плані всі заходи, як із пропаганди так і в інших напрямках повинні бути спрямовані на формування стабільного економічного і політичного клімату, дружніх відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, споживачем і органами місцевої влади. Крім того необхідним є упровадження нових основ комунікацій з інвестором, які передбачатимуть максимальну активність, навіть агресивність, в боротьбі за інвестиції з боку органів місцевої влади, для чого необхідним є постійна розробка різного роду проектів розвитку, представлення економічних розрахунків динаміки розвитку регіону його ринкових позицій і рекреаційного потенціалу (при чому, без приховування негативних показників), підтримка постійних а не вибіркових або тимчасових відносин з інвесторами.

Важливим моментом для створення позитивного іміджу є притягання широкого кола споживачів до регіону та його рекреаційного продукту зокрема. Це є в певній мірі складно для продукту, який вже тривалий час перебуває на ринку і вже має певний сформований імідж з позитивними та негативними характеристиками.

Найкращим способом виправлення такої ситуації є представлення певного роду новинки. Такою новинкою може виступити будь-яка із змін, що постійно відбуваються у кожному рекреаційному продукті та у внутрішньому середовищі регіональних рекреаційних систем. Серед таких новинок можуть бути: виведення на ринок нового продукту чи введення в асортимент нової послуги; початок нової кампанії просування продукту, маркетингових досліджень, цінової політики; зміна іміджу; розширення сфери діяльності, тобто вихід на нові ринки, наприклад на міжнародний; інноваційна діяльність, тобто представлення планів нових досліджень, введення технологічних або організаційних модифікацій, представлення їх ефективності економічних та екологічних вигод; повідомлення про завершення великого проекту; повідомлення про фінансові результати діяльності, отримані прибутки та інвестиційні вкладення; особливі заходи такі як ювілеї, відвідання регіону відомими людьми; звітування про рекорди, зокрема про кількість відпочиваючих за певний період чи суми інвестицій; залучення відомих фахівців для вирішення певних проблем [2, с.315].

Варто відзначити, що представлення вище перерахованих подій повинне відбуватися постійно з певною періодичністю та направленістю, таким чином, щоб тримати увагу широкого загалу прикутою до даної території, проте не перевантажувати його надмірною інформацією. Таким чином, у потенційного споживача повинне скластися зацікавлення до регіону чи його окремих туристично-рекреаційних центрів та образ такого, в якому відбуваються позитивні зміни у туристично-рекреаційній сфері та у відношенні до споживача.

Необхідним засобом пропаганди є організація заходів подієвого характеру, а саме різного роду святкувань приурочених до певних дат та ювілеїв, фестивалів, ігор, змагань. Організація заходів подієвого характеру може дати позитивний результат у пропаганді спортивного, гірськолижного та пізнавального рекреаційного продукту. В даному випадку доцільним є організація спортивних фестивалів та змагань, наприклад за гірськолижними видами спорту, спортивним орієнтуванням, туризмом. В свою чергу, організація культурно-історичних фестивалів та реконструкцій історичних подій сприятиме пропаганді пізнавального виду рекреації. Важливим моментом в даному випадку є залучення до таких заходів відомих особистостей та досягнення такого рівня, щоб дані заходи стали традиційними та набували все більшої популярності.

#### **Висновки**

Таким чином, вибудована відповідно до зазначених принципів політика просування рекреаційного продукту дозволить через створення певного іміджу сформувати позитивну думку громадськості щодо регіону та його окремих туристично-рекреаційних центрів та забезпечить прихильність та довіру до його рекреаційного продукту з боку потенційних споживачів. Особливо важливо, що такий позитивний імідж буде носити довгостроковий характер, що набуває суттєвого значення саме для розвитку регіональних рекреаційних систем.

Крім того в процесі використання засобів пропаганди ми стимулюємо закріплення переконаності споживачів в необхідності придбати рекреаційний продукт продукт взагалі. Тобто, в даному випадку ми вирішуємо не тільки економічні але і соціальні проблеми оскільки формуючи таку переконаність ми спонукаємо населення до оздоровлення і ведення здорового та змістовного способу життя.

---

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест : Пер. с англ. – СПб, 2005. – 376с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
3. Мандюк Н.Л. Роль пропаганди як засобу комунікаційної політики в системі просування рекреаційного продукту Львівської області // Регіональна економіка. – 2007. – №2. – С. 243-247.
4. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Черчик Л. М. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.
5. [www.pr-center.org.ua/stat\\_show.php?zap=469](http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=469)
6. [www.us.publicity-creating.ua/analytics/boom.html](http://www.us.publicity-creating.ua/analytics/boom.html)

### THE ROLE OF FACILITIES OF “PUBLIC RELATIONS” AND BRENDING ELEMENTS IN MARKETING MANAGEMENT BY DEVELOPMENT OF REGIONAL RECREATIONAL SYSTEMS

**Mandiuk N.L.**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Geographical faculty, department of tourism*

In the article the analysis of role and specific of the use of facilities “Public Relations” and elements of branding in the marketing management by development of the regional recreational systems is carried out. Necessity and advantages of their application in the system of promotion is analysed.

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

### РОЛЬ СРЕДСТВ “PUBLIC RELATIONS” И ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВОМ УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ

**Мандюк Н.Л.**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко  
Географический факультет, кафедра туризма*

В статье осуществляется анализ роли и специфики использования средств “Public Relations” и элементов брендингу в маркетинговом управлении развитием региональных рекреационных систем. Обосновывается необходимость и преимущества их применения в системе продвижения.

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