

СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІ ТА ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНІ ПРОЦЕСИ І ТЕХНОЛОГІЇ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ОСВІТНЬО-ІННОВАЦІЙНОЇ ІНТЕРАКТИВНОЇ ПЛАТФОРМИ ОТРИМАННЯ БІЗНЕС-ЗНАНЬ

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РЕКРЕАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Гайдай М.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент М.С.Шкода

Сучасні тенденції розвитку рекреаційної діяльності диктують необхідність постановки і вирішення завдань по комплексному вивченню цільових ринків, якісної і кількісної оцінки попиту на рекреаційні послуги, їх позиціонування та активізації політики просування. У силу даних обставин комерційний успіх господарюючих суб'єктів даної галузі істотним чином залежить від того, наскільки вони здатні підтримати сформовану структуру потреб реальних і потенційних носіїв рекреаційного попиту і сформувати оптимальний портфель пропозицій відповідних послуг. В сучасних умовах відбувається загострення конкурентної боротьби в рекреації. У цьому зв'язку орієнтованість на маркетинг стає єдиною основою для функціонування всіх структурних елементів підприємства, а маркетингу відводиться «роль основної науки про управління і свого роду фундамент для всієї ринкової діяльності підприємства». Роль маркетингу як стратегічного орієнтиру набуває особливої актуальності.

Для успішної діяльності рекреаційної сфери недостатньо лише існування природних рекреаційних ресурсів та об'єктів. Необхідний відповідний рівень і постійна модернізація транспортного забезпечення, засобів зв'язку, банківської інфраструктури, торгової мережі, готелів тощо. Як мотиви використання маркетингу рекреаційних кластерів можна назвати необхідність вивчення споживацьких уподобань та наявних ресурсів, які б їх забезпечили; механізмів ціноутворення з урахуванням цінності окремих природних рекреаційних ресурсів та їх територіальних поєднань; методів стимулювання поведінки споживачів, націленої на задоволення «позитивних» потреб у відпочинку, оздоровленні, розвитку тощо; факторів поведінки споживачів і природокористувачів, включаючи такі їх групи, як соціально-економічні, науково-технічні, суспільно-політичні, демографічні, національні, культурні, екологічні, особистісні – фізіологічні та психологічні, зовнішні і внутрішні умови середовища проживання та нагальні обставини. Система маркетингу передбачає і дозволяє зрозуміти, під впливом яких обставин споживач приймає рішення, обираючи з певної кількості альтернатив; отримує, сприймає і відбирає інформацію; які фактори мають вирішальний вплив на їхню реакцію щодо визначених очікувань. На основі цього розробляється маркетингова стратегія, націлена на «підкорення» потенційних суб'єктів ринку.

Маркетинг послуг рекреації розглядається як ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення цілей рекреаційних господарюючих суб'єктів шляхом більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення рекреаційних потреб. Особливість полягає в тому, що задоволення потреб може реалізовуватися як на рівні окремого підприємства, так і в діяльності рекреаційних комплексів, організацій на місцевому, регіональному та національному рівнях. Всі основні положення концепції маркетингу послуг можуть бути використані повною мірою в рекреаційній сфері.

Однак її відмінність від виробництва та реалізації товарів та інших видів послуг, а також особливий характер споживання повинні знайти своє відображення при формуванні маркетингового плану конкретним кластерним рекреаційним підприємством.

При формуванні маркетингового плану рекреаційним підприємством слід виділити ряд положень:

- скоординованість маркетингових дій всіх учасників процесу виробництва, реалізації і споживання рекреаційної послуги (продукту);
- диверсифікація асортименту пропонованих рекреаційних послуг;
- достовірність інформації про послуги рекреаційного підприємства;
- розробка системи страхування та безпеки рекреантів;
- формування системи сервісного супроводу та пакету додаткових послуг.

Процес створення та надання рекреаційних послуг потребує маркетингового супроводження як на стадіях розробки та формування рекреаційного продукту, так і на кінцевій стадії його впровадження на ринку рекреаційних послуг. Маркетингова орієнтація діяльності підприємств рекреаційної сфери вносить суттєві корективи в процес управління асортиментом та якістю рекреаційних послуг, їх збутом і є дієвим чинником підвищення їх конкурентоспроможності. Удосконалення існуючих рекреаційних послуг та створення інноваційних, а також розробка перспективних ґрунтується на детальному дослідженні попиту споживачів рекреаційного продукту.

Маркетинг рекреаційної сфери покликаний забезпечити обґрунтування рішень щодо ефективного використання потенціалу рекреаційних територій відповідними закладами задля задоволення потреб споживачів рекреаційних послуг та забезпечити конкурентоспроможність підприємств даної сфери. Для забезпечення економічного розвитку та інноваційного оновлення підприємств рекреаційної сфери необхідно впроваджувати маркетингові підходи до організації їх діяльності, використовувати ефективні маркетингові інструменти в процесі дослідження ринку та стимулювання збуту рекреаційного продукту. Підвищенню ефективності функціонування підприємств рекреаційної сфери сприяє впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на реалізацію їх конкурентних переваг у ринкових умовах господарювання.

Література: 1. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // *Маркетинг в Україні*. – 2004. – №3. – С. 55. 2. Туристично–рекреаційна галузь Одещини / Одеська державна адміністрація. Головне управління зовнішньоекономічної діяльності, європейської інтеграції та туризму. Управління по туризму і курортах. – Одеса: ВЦ «Альянс», 2003. – 116 с.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЯК РУШІЙНА СИЛА В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Ващенко А.А.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент Лісун Я.В.

В 21 ст. ведення будь-якого бізнесу можливе лише за умови активного використання результатів інноваційної діяльності. Саме це є значним каталізатором у зростанні економіки і, не в останню чергу, неабияк підвищує рівень конкурентоспроможності підприємств більшості сфер.