

УДК 364.48

В.О. Анопрієнко, аспірант

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

Визначена роль маркетингу в процесі адаптації підприємств рекреаційної сфери до ринкових умов господарювання. Розкрито сутність маркетингового підходу до інноваційного розвитку ринку рекреаційних послуг.

Определена роль маркетинга в процессе адаптации предприятий рекреационной сферы к рыночным условиям хозяйствования. Раскрыта сущность маркетингового подхода к инновационному развитию рынка рекреационных услуг.

The role of marketing in the process of adapting firms recreation industry to the market economic environmen has been difined. The essence of marketing innovative approach to market development and recreational services has been analyzed.

Постановка проблеми. Рекреаційна сфера займає особливе місце в Чернігівському регіоні завдяки географічному положенню та сприятливому клімату, значним рекреаційним ресурсам, унікальним рекреаційним об'єктам, які складають потужний потенціал розвитку конкурентоспроможних рекреаційних послуг. Перспектива економічного зростання регіону пов'язана з ефективним використанням наявного рекреаційного потенціалу. Особливо це стосується туристично-рекреаційних ресурсів, розвитку системи оздоровчих закладів, які забезпечують відновлення людського капіталу. Рекреаційна сфера регіону має значний потенціал, з раціональним використанням якого пов'язується розвиток і інших галузей економіки. Звідси особливо актуальними є проблеми пошуку ефективних підходів, методів, засобів та механізмів, які спрямовуються на прискорення розвитку рекреаційної сфери. Особливо актуалізуються проблеми ефективного використання рекреаційних ресурсів і розвитку на інноваційній основі матеріально-технічної бази підприємств рекреаційної сфери регіону.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню проблем ефективного відтворення рекреаційної сфери, інноваційного оновлення основних фондів підприємств рекреаційної галузі, пошуку засобів та механізмів підвищення конкурентоспроможності рекреаційних послуг присвятили свої праці ряд відомих учених, зокрема, Балабанов І.Т., Бейдик О.О., Богуш Л.Г., Войнаренко М.П., Волков Ю.Ф., Гудзь П.В., Костриця М.М., Кочін І.В., Купенко В.І., Лук'янова Л.Г., Любіцева О.О., Федоренко Г.І., Цибух В.І., Янкович В.С. та інші, які зробили значний внесок у розвиток наукових підходів до активізації ринкових перетворень у рекреаційній сфері, в обґрунтування умов, розробку методів та ринкових інструментів підвищення ефективності функціонування підприємств рекреаційної галузі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне проведеним науковим дослідженням, слід відзначити, що окремі теоретико-методологічні аспекти інноваційного розвитку рекреаційної сфери потребують подальших досліджень. Зокрема, це стосується розробки маркетингових підходів до організації діяльності підприємств рекреаційної сфери, визначення умов їх ефективної роботи в конкурентному середовищі, дослідження засобів та механізмів удосконалення рекреаційного продукту на інноваційній основі.

Метою статті є дослідження маркетингових підходів до організації ефективної діяльності підприємств рекреаційної сфери регіону та засобів інноваційного оновлення рекреаційного продукту.

Виклад основного матеріалу. Для успішного функціонування та розвитку підприємств рекреаційної сфери, постійного нарощування обсягів надання рекреаційних послуг, підвищення їх конкурентоспроможності, що можливо за умов прийняття зважених управлінських рішень, необхідне проведення маркетингових досліджень ринку рекреаційних послуг. Особлива увага має бути приділена вивченню попиту та вимог споживачів щодо асортименту, рівня та якості надання рекреаційних послуг. На основі вивчення постійно зростаючих вимог споживачів щодо рівня та якості рекреаційного продукту, перспектив розвитку ринку рекреаційних послуг, поведінки конкурентів і т. ін. виникають нові ідеї щодо вдосконалення технологій надання рекреаційних послуг, створення нових, виходу на нові ринки збуту.

Маркетинг ринку рекреаційних послуг є дієвим засобом підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання, створення та надання конкурентоспроможного рекреаційного продукту. Маркетингові дослідження ринку рекреаційних послуг здійснюються за такими напрямками:

- визначення кон'юнктури та динаміки платоспроможного попиту на всі види рекреаційних послуг;
- дослідження поведінки конкурентів, визначення їхніх слабких та сильних сторін;
- оцінка ємності ринку та аналіз тенденцій його розвитку;
- аналіз рівня цін та цінової політики на підприємствах рекреаційної сфери регіону;
- визначення способів ефективного планування та збуту, дослідження засобів та інструментів просування рекреаційного продукту на ринок;
- виявлення платоспроможного попиту на нові види рекреаційних послуг;
- проведення сегментації ринку рекреаційних послуг та виявлення найбільш привабливих сегментів з точки зору прибутковості;
- визначення економічної доцільності використання певного виду реклами як основного способу просування рекреаційних послуг на ринок.

Тобто, передумовою комерційного успіху суб'єктів ринку рекреаційних послуг є його ретельний аналіз з метою інформаційного забезпечення прийняття зважених управлінських рішень.

У маркетинговій діяльності реклама займає особливе місце. Реклама – це реалізація організаційно-економічного, техніко-технологічного та творчого процесу формування інформаційного продукту, що супроводжує певний вибір або послугу на всіх стадіях їх створення – від ідеї виникнення і до виходу з ринку. Реклама є досить відчутною й особливо цінною для такого товару, як рекреаційна послуга, якість якої оцінюється безпосередньо при її отриманні. Потенційні споживачі рекреаційних послуг можуть мати уяву про певну послугу завдяки рекламі.

Маркетингова політика на ринку рекреаційних послуг спрямовується на постійне дослідження потреб споживачів і має забезпечити своєчасне реагування на зміну попиту, активізацію конкурентів, на інноваційні ідеї щодо підвищення якості та вдосконалення технологій надання послуг з метою забезпечення конкурентоспроможності рекреаційного продукту на вітчизняному та зарубіжному ринках.

Становлення та розвиток ринкових відносин у рекреаційній сфері потребує відповідної адаптації підприємств галузі до нових умов господарювання, ефективне функціонування яких може бути забезпечене за умов розробки та впровадження маркетингової концепції їх діяльності.

Дослідження сутності маркетингу та його функцій показує, що їх зміст в останні декілька десятиріч роками поступово змінюється – від чисто збутового комерційного аспекту і до сьогодишнього розуміння маркетингу як “інтеграційної” функції менеджменту, що перетворює потреби покупця на прибутки підприємства [6].

Необхідність ефективного функціонування підприємств рекреаційної сфери у нових умовах господарювання потребує організації їхньої діяльності на маркетингових принципах, серед яких основними є такі:

- кожна рекреаційна послуга або послуга, супутня рекреаційній, повинна приносити прибуток;
- необхідність пошуку своєї клієнтури та боротьба за нових споживачів рекреаційної продукції;
- постійне вдосконалення технологій надання рекреаційних послуг, підвищення рівня та якості рекреаційного продукту;
- утримання своєї ніші на ринку рекреаційних послуг та вихід на нові ринки;
- посилення заходів щодо активізації збуту, реклами як умови стабільності функціонування підприємств рекреаційної сфери у конкурентному середовищі.

У ринкових умовах господарювання тільки шляхом дотримання маркетингових принципів управління діяльністю суб’єктів рекреаційної сфери можна досягти повного задоволення потреб рекреантів і, відповідно, максимальних доходів від діяльності підприємств галузі.

Філософія маркетингу будь-якого підприємства орієнтована на задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту, причому зусилля фахівців можуть бути спрямовані на реалізацію певної концепції маркетингу.

Стосовно специфіки функціонування підприємств рекреаційної сфери, де товаром є рекреаційний продукт, найбільш значущими виступають концепції: вдосконалення рекреаційного продукту, інтенсифікація комерційних зусиль щодо їх збуту, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Застосування цих концепцій створює передумови розробки та впровадження системи комплексного маркетингу на підприємствах рекреаційної сфери, яка має охопити їхню фінансово-господарську діяльність на всіх етапах, що стосуються розробки, виробництва та надання рекреаційних послуг.

Концепція вдосконалення рекреаційного продукту – це концепція, на якій базується один із напрямків маркетингу – інноваційний маркетинг, що інтенсивно розвивається в країнах з досконалими ринковими відносинами (створення якісно нових та вдосконалення існуючих рекреаційних послуг). Інноваційний маркетинг забезпечує пошук ідей створення нових рекреаційних послуг шляхом визначення проблем рекреаційного ринку, зростаючих вимог споживачів рекреаційного продукту та світових тенденцій розвитку ринків рекреаційних послуг. Основою концепції є утвердження того, що споживачі схильні до рекреаційних послуг найвищої якості. Отже, підприємства рекреаційної сфери повинні зосереджувати свої зусилля на постійному оновленні рекреаційного продукту, створенні інноваційних послуг, впроваджувати сучасні технології їх надання. Концепція спрямована на забезпечення максимуму комфорту для споживачів рекреаційних послуг, створення умов, для надання послуг за характеристиками: “висока якість”, “максимальна зручність”, “гарантована користь”.

Інтенсифікація комерційних зусиль передбачає постачання повного асортименту рекреаційних послуг на всі сегменти ринку за різною вартістю рекреаційного продукту з метою задоволення попиту всіх верств населення. Це концепція, на якій базується маркетинг послуг, є однією з ідеологій маркетингової діяльності зарубіжних підприємств рекреаційної сфери. Концепція передбачає комплекс різнопланових заходів щодо сти-

мулювання збуту рекреаційних продуктів та заходи, спрямовані на використання їх споживчих переваг відносно інших споживчих товарів та послуг.

Маркетингова концепція діяльності підприємств рекреаційної сфери передбачає їхню орієнтацію на надання високоякісних рекреаційних послуг, конкурентоспроможних на внутрішньому та зарубіжному ринках. Специфіка концепції маркетингу рекреаційного продукту базується на привабливості для всіх верств населення місії – відновлення та збереження здоров'я і визначається спрямованістю рекреаційних послуг на весь споживчий ринок, на всі цінові сегменти з орієнтацією на різні вимоги і фінансові можливості певних категорій населення. Концепція маркетингу рекреаційних продуктів характеризується таким:

- споживачем рекреаційного продукту є населення, яке формує споживчі вимоги відносно якості рекреаційних послуг, що потребує постійного розширення їх асортименту та підвищення рівня обслуговування;

- рекреаційні потреби населення, що задовольняються на ринку рекреаційних послуг, мають стійкий попит з тенденцією їх зростання, що примушує підприємства постійно нарощувати обсяги їх надання;

- зростання конкуренції на ринку рекреаційних послуг змушує маркетологів всіляко підтримувати рекреаційний продукт, забезпечуючи відповідну рекламу, високоякісний сервіс, гнучку цінову політику, та формувати систему збуту, яка б відповідала потребам споживачів.

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 (інноваційних послуг нових поколінь) ґрунтується на детальному дослідженні попиту споживачів рекреаційного продукту. В умовах дефіциту фінансових ресурсів підвищення якості рекреаційних послуг та створення інноваційних має здійснюватись поступово. Концептуальна схема комплексного маркетингу розвитку рекреаційного продукту передбачає поступове нарощування технологічних можливостей підприємств рекреаційної сфери щодо виробництва та надання рекреаційних послуг відповідно до трьох маркетингових програм (рис. 1). Перша маркетингова програма спрямована на підвищення конкурентоспроможності рекреаційних послуг і передбачає тільки поліпшення та певне оновлення існуючих послуг, удосконалення технологій їх надання, що не потребує значних інвестицій.

Реалізація цієї програми пов'язана, головним чином, з організаційно-управлінськими інноваціями, спрямованими на перехід до ринкових методів управління з використанням маркетингових інструментів активізації збуту, вдосконаленням рекреаційних послуг та ефективними методами їх просування на ринок. Наступна маркетингова програма спрямована на створення інноваційних послуг, що пов'язані з розвитком матеріально-технічної бази, тобто передбачається розробка та впровадження як товарних (продуктових), так і виробничих (техніко-технологічних) інновацій.

Третя маркетингова програма спрямована на створення перспективних інноваційних послуг нових поколінь відповідно до тенденцій розвитку ринку рекреаційних послуг та очікуваних у майбутньому нових вимог споживачів щодо виду, асортименту та якості рекреаційного продукту і пов'язана зі створенням нових виробничих потужностей та інноваційним переоснащенням матеріально-технічної бази рекреаційної сфери.

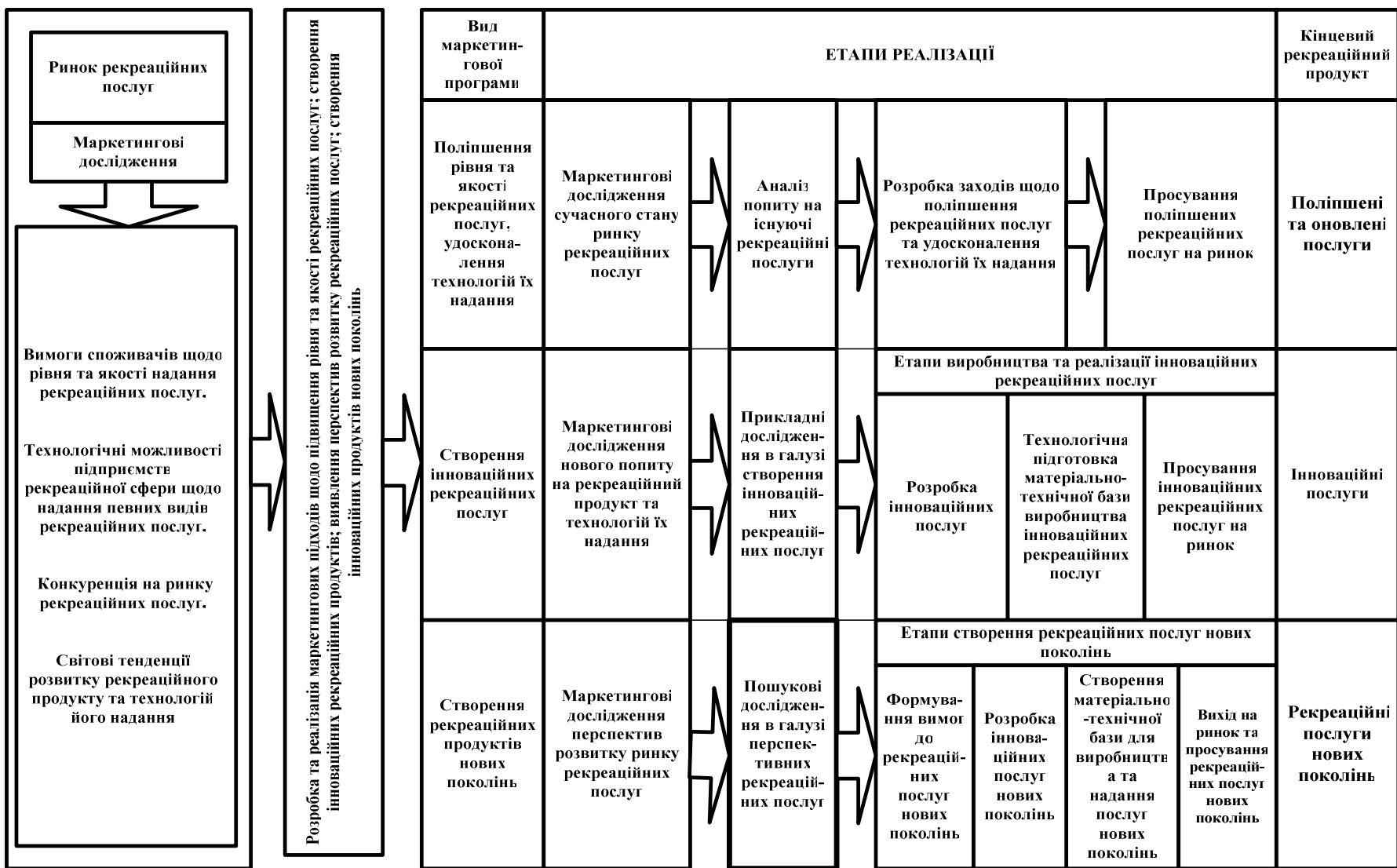


Рис. 1. Концептуальна схема маркетингового підходу до розвитку ринку рекреаційних послуг

Для посилення своїх конкурентних переваг суб'єктами ринку рекреаційних послуг застосовуються різні види маркетингових стратегій:

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації продукції;
- стратегія підвищення якості;
- стратегія освоєння “ринкової ніші”;
- стратегія інноваційного розвитку та ін.

Перші чотири маркетингові стратегії можуть бути реалізовані у першій маркетинговій програмі, яка дозволяє досягнути запланованих показників економічного розвитку підприємств рекреаційної сфери без впровадження суттєвих техніко-технологічних заходів щодо оновлення їх основних фондів.

Стратегія цінового лідерства може бути застосована при розробці заходів, що дозволяють знизити собівартість рекреаційних послуг. Підприємства рекреаційної сфери мають знайти резерви зниження витрат, застосовуючи організаційно-управлінські та технологічні чинники, які не потребують значних інвестицій.

Стратегії диференціації продукції та підвищення якості рекреаційних послуг пов'язані з дрібними нововведеннями, які стосуються вдосконалення самого рекреаційного продукту, умов їх надання, створення послуг, супутніх рекреаційним і т. ін. Ці стратегії дозволяють утримувати частку ринку рекреаційних послуг, які традиційно мають стійкий попит у широких верств населення.

Стратегія освоєння ринкової ніші ґрунтується на досить ретельному дослідженні ринку рекреаційних послуг, виявленні нового незадоволеного попиту споживачів рекреаційного продукту і визначення тих його сегментів або їх часток, які можуть бути охоплені підприємствами рекреаційної сфери.

Стратегія інноваційного розвитку є інструментом реалізації двох останніх маркетингових програм, які спрямовані на розробку інноваційних послуг та послуг нових поколінь, що передбачає переоснащення матеріально-технічної бази рекреаційної галузі на основі останніх досягнень науково-технічного прогресу. Необхідність поліпшення якості рекреаційних послуг та ідея створення інноваційних, як правило, виникає на останніх стадіях життєвого циклу наявних послуг, тобто тих, попит на які зникає. Основними причинами, що змушують рекреаційний продукт залишити ринок, є зміна смаків споживачів, діяльність конкурентів, постійно зростаючі вимоги до якості та рівня надання рекреаційних послуг. Зниження попиту на рекреаційні послуги досить гостро відчувається суб'єктами ринку рекреаційних послуг. Зменшення попиту потребує миттєвої реакції з боку маркетингових підрозділів підприємств, які мають певний арсенал засобів і методів для підтримки попиту на належному рівні. Завдання полягає в тому, щоб якнайдовше протриматись на ринку і забезпечити належний обсяг збуту рекреаційного продукту. Існуюча конкуренція з боку інших суб'єктів ринку примушує постійно підвищувати якість рекреаційного продукту, поліпшувати сервіс, впроваджувати гнучку цінову політику і т. ін., тобто зусилля спрямовуються на те, щоб забезпечити максимальну тривалість життєвого циклу товару (ЖЦТ). Дія об'єктивних факторів визначає певну тривалість ЖЦТ та еволюцію розвитку товару в процесі зміни його життєвих циклів. Створення якісно нової споживчої вартості, вдосконалення технологій надання рекреаційних послуг, впровадження нових стандартів обслуговування і т. ін. супроводжує процес безперервного розвитку товару в ході зміни його життєвих циклів. Послідовність зміни життєвих циклів товару в першому наближенні можна розглядати як процес його вдосконалення, створення нової споживчої вартості (рис. 2).



Рис. 2. Коло вдосконалення рекреаційного продукту в процесі чергових змін життєвого циклу товару

Постійне нарощування споживчих характеристик рекреаційного продукту в ході зміни ЖЦТ і, як результат, збільшення обсягів збуту схематично показано на рис. 3.

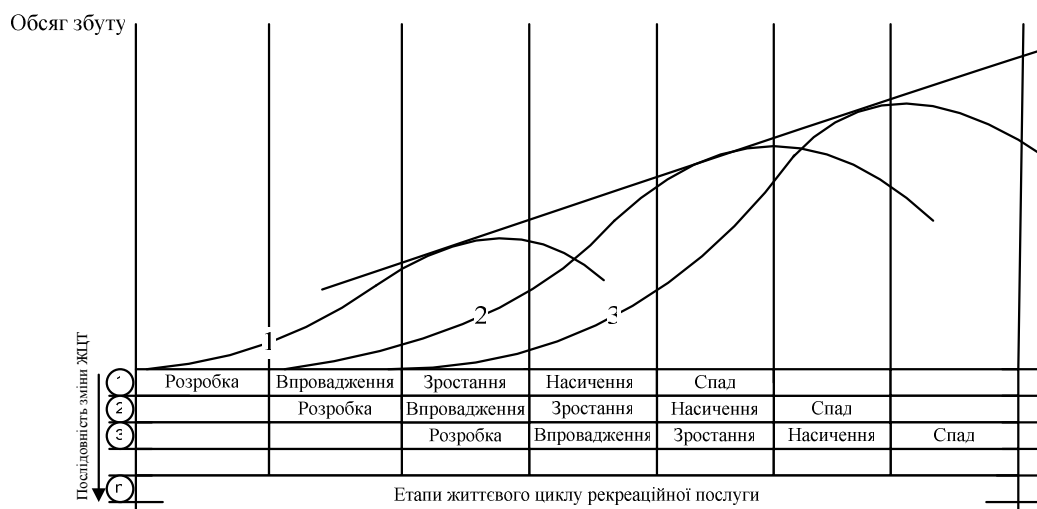


Рис. 3. Чергова зміна етапів життєвих циклів товару як основа процесу нарощування споживчих характеристик

Маркетингові підходи до розвитку ринку рекреаційних послуг передбачають їх комерціалізацію з використанням відповідних маркетингових засобів та інструментів, що сприяє розширенню асортименту та підвищенню якості рекреаційних послуг.

Використання маркетингових підходів до управління інноваційним розвитком рекреаційної галузі дозволить:

- сформувати маркетингові управлінські структури для ефективного входження підприємств рекреаційної сфери в ринкове поле рекреаційної сфери;
- розробити та впровадити ефективні методи просування рекреаційних послуг;
- утримувати існуючі та вийти на інші сегменти ринку рекреаційної продукції;

– підвищити прибутки та забезпечити подальше економічне зростання підприємств рекреаційної сфери.

Постійне вдосконалення комплексу маркетингу інноваційних рекреаційних послуг та рекреаційних послуг нових поколінь відкриває більші можливості для суб'єктів рекреаційного ринку в забезпеченні гарантованого попиту на рекреаційний продукт як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках. Збільшення обсягів збуту рекреаційного продукту створює необхідні умови для подальшого нарощування технологічних можливостей виробництва та надання рекреаційних послуг, підвищення їх рівня та якості.

Висновки і пропозиції. 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.

Розвиток ринку рекреаційних послуг є потужним резервом нарощування економічного потенціалу регіону та створення сприятливих умов для його економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України / О. О. Бейдик. – К.: Київський ун-т, 2001. – 396 с.
2. Гудзь П. В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П. В. Гудзь. – Донецьк, 2001. – 269 с.
3. Дергачев В. Формирование зон свободного предпринимательства транспортного и курортно-рекреационного назначения / В. Дергачев, А. Живицкий // Экономика Украины. – 1992. – № 11. – С. 60-64.
4. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування. Механізм реалізації) / В. К. Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 288 с.
5. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. І. Мацола. – Львів, 1997. – 259 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер– М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Куценко В. І. Соціальна сфера: реальність і контури майбутнього (питання теорії і практики): монографія / В. І. Куценко. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2008. – 818 с.
8. Смаль І. В. Рекреаційне районування Чернігівської області / І. В. Смаль // Туристичні ресурси України: зб. наук. праць. – К., 1986. – С. 141-155.
9. Філоненко І. М. Функціонально-територіальна структура ТРК Чернігівської області / І. М. Філоненко // Наукові записки. Серія: Географія. – Вінниця, 2004. – Вип. 7. – С. 185-190.