

*Казачковська Г.В., к.е.н.,
завідувач кафедри менеджменту готельного, курортного та туристичного
сервісу Академії управління та інформаційних технологій "АРІУ",
м. Бердянськ*

Маркетингове забезпечення розвитку рекреаційно-туристичного сектора регіональної економіки

Україна володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку рекреаційно-туристичного сектора національної економіки на основі підвищення ефективності використання наявних природних, економічних і соціальних ресурсів. Особливо актуальне дане положення для курортних регіонів і міст, де територіальне поєднання природних умов, рекреаційно-курортних і туристичних ресурсів дозволяє сформувати рекреаційно-курортні і туристичні системи, як високодощодний сектор регіональної економіки.

Однією з територій пріоритетного розвитку рекреації і туризму на Азово-Чорноморському узбережжі є курорт Бердянськ. Аналіз тенденцій розвитку туристсько-рекреаційної сфери міста-курорту свідчить про недостатнє маркетингове забезпечення рекреаційно-туристичної діяльності.

В умовах трансформації суспільних і економічних відносин ухвалення рішень на основі маркетингу стає найважливішою передумовою ефективної регіональної політики. Управління суб'єктами міського рекреаційно-курортного і туристичного господарства на основі маркетингу полягає в тому, щоб шляхом обміну інформацією між підприємствами, фірмами і ринком забезпечити виробництво товарів і послуг, які б задовольняли одночасно очікування підприємств в рентабельності і бажання споживачів в кількісному і якісному виразі.

У переліку інших пріоритетів найближчого часу у сфері рекреаційно-туристського бізнесу слід передбачити створення сучасної інформаційно-маркетингової служби, основними задачами якої повинні бути:

- вивчення і прогнозування попиту на галузеві послуги, і внесення відповідних ініціатив органами управління по забезпеченню балансу між попитом і пропозицією;
- формування банку ділових ідей і їх експертній оцінці;
- вивчення ринку туристичних послуг, активності і пропозицій партнерів;
- вивчення структури і напрямів туристичних потоків, їх прогнозування і т.д.

На творчих і гнучких функціях маркетингу повинна будуватися вся організаційно-управлінська структура. Для вирішення цієї задачі необхідно створити умови, при яких служба маркетингу виконувала б роль провідної служби міського рекреаційно-курортного і туристичного господарства, що диктує свої вимоги всім структурним підрозділам. Ці вимоги формуються кон'юнктурою ринку і оформляються у вигляді робочих документів

маркетингу, виконання яких є обов'язковим для всіх підрозділів міського рекреаційно-курортного і туристичного господарства.

Формування і функціонування інформаційно-маркетингової служби викликане, зокрема, потребою створення паспорта території, аналізу і моніторингу ресурсного потенціалу, визначення інвестиційної привабливості об'єктів і проектів, а також стратегічною необхідністю надання рекреаційної території міста Бердянська статусу курорту.

Для успішного функціонування інформаційно-маркетингової служби необхідне взаємозв'язане виконання наступних функцій. Перша – аналітична (вивчення ринку, споживачів, у тому числі і потенційних і ін.). Друга – виробнича (вивчення нових сучасних технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю послуг, що надаються). Третя – збутова (організація продажів, проведення цілеспрямованої цінової політики). Четверта – функція контролю.

Регіональне управління на основі маркетингу в умовах ринкової економіки виступає одним з основних принципів господарювання і у функціональному плані передбачає наступні види діяльності:

- вивчення кон'юнктури міських і регіональних ринків товарів і послуг, аналіз конкурентного середовища, купівельного попиту і виявлення купівельних переваг;

- проектування і розробку товарів, послуг, робіт, здатних найбільшою мірою задовольнити виявлені потреби городян, туристів, курортників та інших гостей міста;

- реалізація товарів і послуг в цілях якнайповнішого задоволення потреб населення, організації сервісного обслуговування;

- створення спільного туристичного продукту;

- створення централізованої туристичної бази даних регіону;

- налагодження післяпродажного обслуговування і встановлення каналів зворотного зв'язку в системі та ін.

Внаслідок того, що в умовах курортного міста значення регіонального маркетингу зростає через специфіку рекреаційно-туристичного сектора регіональної економіки, яка значною мірою зорієнтована на надання курортних рекреаційно-туристичних послуг широкому колу споживачів – місцевим жителям, вітчизняним туристам, іноземним громадянам, для підвищення ефективності управління на основі маркетингу доцільно розробити довгострокову програму розвитку міста-курорту.

Використовування маркетингу при розробці стратегії розвитку господарського комплексу міста-курорту дозволить оптимізувати ресурси регіону з метою чіткого реагування на зміни структури і переваг ринку рекреаційно-курортних і туристичних послуг.