

УДК 338.48  
DOI: 10.31732/2663-2209-2024-73-122-126

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УПРАВЛІННІ РЕКРЕАЦІЙНИМ КОМПЛЕКСОМ

**Костянтин Євдокімов<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Київ, Україна, e-mail: YevdokimovKV@krok.edu.ua, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0395-5454>

## ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE APPLICATION OF MARKETING CONCEPTS IN RECREATION COMPLEX MANAGEMENT

**Kostiantyn Yevdokimov<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Postgraduate student, "KROK" University, Kyiv, Ukraine, e-mail: YevdokimovKV@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0395-5454>

**Анотація.** Актуальність дослідження полягає у важливості ефективного управління рекреаційними комплексами у сучасних умовах, коли конкуренція на ринку послуг активно зростає, а споживачі мають все більше вимог та очікувань. Маркетингові концепції стають ключовим інструментом в управлінні рекреаційними комплексами, однак необхідно розуміти як їх переваги, так і недоліки для максимізації їх потенціалу. Метою даного дослідження є аналіз переваг та недоліків застосування маркетингових концепцій в управлінні рекреаційним комплексом. Для досягнення цієї мети використовувалися методи дослідження літературних джерел, аналізу статистичних даних та експертні оцінки. У результаті дослідження визначено поняття рекреаційного комплексу, форм рекреаційної діяльності. Сформульовано власне бачення важливості управління в рекреаційній діяльності, мету розвитку регіональної рекреаційної індустрії та значення маркетингу на шляху досягнення цієї мети. Встановлено, що застосування маркетингових концепцій управління рекреаційним комплексом може значно підвищити його конкурентоспроможність та ефективність, забезпечуючи більшу привабливість для клієнтів та забезпечуючи їхнє задоволення наданими послугами. З'ясовано особливості таких основних концепцій маркетингу, як концепція виробництва, концепція продукту, концепція збуту, концепція маркетингу та концепція соціального маркетингу. Розглянуто концепцію взаємодії та інформаційно-комунікаційну маркетингову концепцію та їх особливості в управлінні рекреаційним комплексом. Визначено їх переваги та недоліки. Встановлено, що в управлінні рекреаційним комплексом необхідно враховувати такі недоліки, як можливість втрати ідентичності та специфіки комплексу під впливом стандартизації маркетингових підходів. Перспективи подальших досліджень включають вивчення оптимальних стратегій застосування маркетингових концепцій в управлінні рекреаційним комплексом з урахуванням його особливостей та потреб ринку.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові концепції, рекреація, рекреаційний комплекс, конкуренція.

**Формул: 0; рис.: 0, табл.: 1, бібл.: 10**

**Abstract.** The relevance of the research lies in the importance of effective management of recreational complexes in modern conditions, where competition in the service market is actively growing, and consumers have increasingly high demands and expectations. Marketing concepts become a key tool in managing recreational complexes; however, it is necessary to understand both their advantages and disadvantages to maximize their potential. The purpose of this study is to analyze the advantages and disadvantages of applying marketing concepts in managing a recreational complex. Methods of literature review, analysis of statistical data, and expert evaluations were used to achieve this goal. The study identifies the concept of a recreational complex, forms of recreational activities, formulates its own vision of the importance of management in recreational activities, the goal of developing the regional recreational industry, and the significance of marketing in achieving this goal. It is established that the application of marketing concepts in managing a recreational complex can significantly increase its competitiveness and efficiency, providing greater attractiveness for clients and ensuring their satisfaction. The study also explores the features of key marketing concepts such as the production concept, the product concept, the selling concept, the marketing concept, and the societal marketing concept. The concept of interaction and the information-communication marketing concept and their peculiarities in managing a recreational complex are considered. Their advantages and disadvantages are determined. It is found that in managing a recreational complex, it is necessary to consider such disadvantages as the possibility of losing identity and specificity under the influence of standardization of marketing approaches. Prospects for further research include studying optimal strategies for applying marketing concepts in managing a recreational complex, taking into account its characteristics and market needs.

**Keywords:** marketing, marketing concepts, recreation, recreational complex, competition.

**Formulas: 0; fig.: 0, tab.: 1, bibl.: 10**

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах конкурентного ринку маркетинг виступає як невід'ємна складова соціально-економічної діяльності підприємств і організацій, відіграючи ключову роль у їхньому успіху та взаємодії з оточуючим середовищем. Маркетинг не лише визначає стратегії розвитку організації на ринку, але й надає необхідну інформацію для ефективного впровадження стратегій. У світлі цього, вибір та застосування відповідних концепцій маркетингу стає критичним для досягнення конкурентної переваги та успішного функціонування на ринку різних суб'єктів економічної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Варто відзначити, що питання, пов'язані з маркетинговими концепціями досліджувалися багатьма науковцями. Особливу увагу цьому питанню приділяв Kotler (2000). Окремі концепції досліджували Луцій (2015), Матвієнко & Цивін (2023), Writer (2021). Проте серед досліджень прикладних сфер застосування цих концепцій недостатня увага приділялася саме рекреаційній сфері, особливе значення якої не підлягає сумнівам. На Заході на питанні маркетингу рекреаційного комплексу почали робити акцент ще в 90-х роках ХХ століття (Mahoney, 1987). В Україні ж зусилля науковців в напрямку маркетингу рекреаційних технологій почали активізуватися лише в ХХІ столітті. В перших підручниках (Кушнірук, 2015) почали виокремлювати спеціальний підрозділ, присвячений рекреаційному маркетингу. З'явилися дослідження, присвячені ролі маркетингу в управлінні рекреаційним комплексом (Давидюк, 2016) та використанню інструментів маркетингу для розвитку ринку рекреаційних послуг (Добуш, 2008). Розпочалися також пошуки нових підходів до маркетингу в рекреаційній сфері (Bright, 2000), (Kantyka, Siguencia & Nagody-Mrozowicz, 2019). Водночас таких досліджень замало для того, щоб обґрунтувати переваги та недоліки маркетингових концепцій в управлінні рекреаційним комплексом.

### **Формулювання цілей статті.**

Головною метою дослідження є з'ясування переваг та недоліків застосування маркетингових концепцій в управлінні рекреаційним комплексом. Для досягнення цієї мети використовувалися методи дослідження літературних джерел, аналізу статистичних даних та експертні оцінки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під рекреаційним комплексом розуміється сукупність різновидів економічної діяльності, які охоплюють рекреаційними послугами населення певного регіону та створюють передумови для ефективного функціонування рекреаційного господарства, як міжгалузевого комплексу. Рекреаційна діяльність охоплює собою туризм, відпочинок та лікування (Кушнірук, 2015).

Для успішного функціонування, забезпечення безпеки, збереження ресурсів, задоволення потреб відвідувачів та підтримки конкурентоспроможності рекреаційного комплексу особливо важливим є ефективне управління. Без чіткої та злагодженої системи управління комплекс не може забезпечувати надання якісних рекреаційних послуг, зберігати рекреаційний потенціал, забезпечувати стійкий розвиток та отримувати прибуток. При цьому важливою особливістю управління є прив'язка рекреаційного комплексу до певної території, оскільки рекреаційна діяльність базується на взаємозв'язку суміжних підприємств, які включаються до регіону розташування.

Давидюк (2016) основною метою розвитку регіональної рекреаційної індустрії визначає створення збалансованої регіональної системи рекреації, що враховує природні, соціальні, економічні та екологічні аспекти, спроможної якісно задовольняти специфічні потреби рекреантів у всіх формах рекреації, а також забезпечити регіону економічні, соціальні та екологічні умови для розвитку. Основою для сталого розвитку регіону є ефективні моделі управління рекреаційним комплексом. Саме завдяки обраній моделі управління можна оптимізувати ресурси,

планувати і координувати різноманітні аспекти комплексу, включаючи фінансові, технічні, кадрові та маркетингові аспекти. Особливо важливими видаються маркетингові аспекти управління рекреаційним комплексом. Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах конкурентна боротьба відбувається не лише між підприємствами, а й між регіонами та територіями.

Внаслідок такої конкурентної боротьби відбувається повне задоволення потреб місцевого населення, підвищення рівня їхнього життя, поліпшення добробуту, а також економічний розвиток території та регіону. Для досягнення цих результатів використовується механізм маркетингу рекреаційного регіону, який спрямований на формування унікальних особливостей території та визначення території як товару, що має свою ринкову цінність та корисність.

Kotler (2000) виокремив п'ять основних концепцій маркетингу, які стосуються філософії маркетингових зусиль суб'єкта ринкових відносин та визначають і впливають на діяльність організацій: концепція виробництва, концепція продукту, концепція продажу, концепція маркетингу та концепція соціального маркетингу:

- концепція виробництва: наголошує на високій ефективності виробництва, низьких витратах та масовому розподілі, припускаючи, що споживачі надають перевагу доступності продукту та низьким цінам;
- концепція продукту: спрямована на вищу якість продукту, його функціональність або інновації, припускаючи, що покупці цінують якісні продукти, але можуть не враховувати потреби ринку;
- концепція збуту: пропагує агресивні продажі та просування, припускаючи, що споживачі мають інерцію при купівлі і потребують змушення до покупок;
- концепція традиційного маркетингу (ринкова): підкреслює створення, доставку та ефективне спілкування з клієнтами, щоб перевершити конкурентів, спираючись на ідентифікацію цільового ринку,

задоволення потреб клієнтів, інтегрований маркетинг та прибутковість;

– концепція соціального маркетингу: розширює ідеї маркетингу, враховуючи соціальний добробут, зберігаючи або покращуючи добробут споживачів і суспільства.

Звернемо увагу на особливості застосування цих концепцій відносно рекреаційного комплексу (табл. 1).

Як справедливо зазначає Mahoney (1987), при розгляді концепцій маркетингу варто враховувати те, що мова може йти про весь рекреаційний комплекс та про підприємства рекреаційного комплексу. При цьому застосування концепцій маркетингу на підприємствах рекреаційного комплексу залежить від характеру власності та організаційно-правової форми (Kantyka, Siguencia, & Nagody-Mrozowicz, 2019).

Однак маркетинг рекреаційного комплексу є значно ширшим порівняно з маркетингом рекреаційних підприємств, оскільки охоплює маркетингові дослідження, товар, ціну на товар, розповсюдження та просування і комунікації на більшій території та вимагає більш комплексного підходу, який буде включати підходи усіх підприємств, що знаходяться на цій території. Дійсно, маркетинг рекреаційних територій не обмежується лише просуванням рекреаційних послуг для рекреантів. Головна мета маркетингової діяльності полягає у визначенні територій, придатних для рекреації та відпочинку, створенні особливих переваг території, формуванні пакетів рекреаційних послуг із використанням природних рекреаційних ресурсів, визначенні раціональних цін, просуванні рекреаційних послуг серед різних груп споживачів-рекреантів, наданні інформаційної підтримки та охороні навколишнього середовища. (Добуш, 2008). Тому в утворенні маркетингових відносин, що складаються між виробниками та споживачами, крім самих виробників, можуть брати участь місцеві органи управління, засоби масової інформації, громадські організації.

**Таблиця 1. Переваги та недоліки застосування маркетингових концепцій в рекреаційному комплексі**

Концепція маркетингу	Особливості стосовно рекреаційного комплексу	Переваги	Недоліки
Виробнича	Акцент на ефективному виробництві та оптимізації рекреаційних послуг та інфраструктури комплексу для забезпечення якості та конкурентоспроможності.	- низькі витрати та доступність рекреаційних послуг; - масовий розподіл.	- недостатня увага до потреб клієнтів; - може виникнути недостатній рівень якості; - ризик несумісності з реальними потребами клієнтів.
Продуктова	Фокус на якості, функціональності або інноваціях, що може враховувати потреби ринку.	- вищий рівень якості рекреаційних послуг; - створення високоякісних та інноваційних рекреаційних послуг.	- ризик неврахування реальних потреб ринку; - високі витрати на дослідження та розробку; - неуспішне впровадження нових рекреаційних послуг на ринок.
Збутова	Агресивні зусилля у продажі та просуванні рекреаційних послуг, спираючись на ідею змусити споживача здійснити покупку.	- можливість стимулювати попит на рекреаційні послуги; - активний підхід до збуту.	- негативне сприйняття споживачів; - ризик неприйняття ринком; - можливість порушення етичних норм та цінностей.
Ринкова	Спрямованість на створення, доставку та ефективне спілкування з клієнтами для перевершення конкурентів.	- увага до потреб та бажань клієнтів; - створення вартості для клієнтів; - інтегрований підхід до маркетингу.	- потребує більшої уваги та ресурсів для дослідження ринку; - ризик неефективної комунікації з клієнтами; - можливість недостатньої реалізації стратегії маркетингу.
Соціально-маркетингова	Врахування соціальних та екологічних аспектів діяльності комплексу, збереження та покращення добробуту споживачів і суспільства.	- створення довгострокових відносин з клієнтами; - увага до соціальних та екологічних питань.	- потребує більшої уваги та ресурсів для реалізації; - ризик непривабливості для деякої аудиторії; - можливість конфліктів між економічними та соціальними цілями.

Джерело: Kotler (2000)

Якщо в кінці ХХ століття соціально-маркетингова концепція щодо рекреаційного комплексу вважалася досить перспективною (Bright, 2000), то сьогодні вона вже є дещо застарілою. Сьогодні багато науковців вже ведуть мову про створення інших концепцій маркетингу, які відповідають сучасним реаліям. Найчастіше мова йде про так звану концепцію взаємодії. Концепція маркетингу взаємодії у контексті рекреаційного комплексу базується на задоволенні потреб споживачів, сприяючи досягненню цілей бізнесу через установлення довгострокових зв'язків. Цей вид маркетингу широко застосовується у сфері рекреаційних послуг, де індивідуальний підхід до кожного клієнта вкрай важливий, як, наприклад, у приватних медичних клініках, ресторанах, туристичних агентствах та інших. Однак

недоліком даної концепції є те, що, прагнучи закріпити клієнтів, компанії можуть зазнати втрати прибутку. Застосування цієї концепції на рівні території дозволяє сформувати довгострокову взаємодію з рекреантами, забезпечуючи їм персоналізовані послуги та досвід, який відповідає їхнім потребам та очікуванням. Такий підхід дозволяє підвищити задоволення від відпочинку та залучити більше відвідувачів, що, в свою чергу, сприяє розвитку рекреаційної території.

Варто відзначити, що концепція взаємодії на Заході застосовується вже досить давно. В Україні її застосування в маркетингу рекреаційного комплексу ускладнене. Це пов'язано з тим, що на рівні території розробляти індивідуальний підхід з позиції взаємодії складно через нерозвиненість цього підходу. Тому

відбувається укрупнення підходів, що призводить до втрати індивідуальності, яка лише частково вирішується за рахунок асортименту. При цьому не відбувається формування довгострокових зв'язків.

Перспективною та такою, що набирає обертів у зв'язку з процесами глобалізації та застосуванням інформаційних технологій є інформаційно-комунікаційна концепція маркетингу. Сутність концепції комунікації в маркетингу рекреаційного комплексу полягає у впровадженні ефективних комунікаційних стратегій на всіх етапах функціонування (Матвієнко & Цивін, 2023). Реалізація концепції включає в себе не лише зовнішню рекламу та PR-кампанії, але й активну взаємодію з клієнтами через соціальні медіа, організацію заходів та програм, спрямованих на залучення та задоволення потреб клієнтів, а також постійний моніторинг та аналіз реакції аудиторії з метою вдосконалення комунікаційного процесу (Луцій, 2015).

Використання комунікаційної концепції маркетингу в рекреаційному комплексі має на увазі, в першу чергу, поширення значущої інформації на цільову аудиторію про рекреаційні послуги через рекламу, продавців та рекламні акції, органи влади. Ця комунікація штовхає аудиторію через воронку продажів.

### Література:

1. Bright, A. D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. *Journal of Leisure Research Copyright*, 32, 12-17.
2. Kantyka, J., Siguencia, L. O. & Nagody-Mrozowicz, K. (2019). Marketing management in recreational organisations. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, VI, 248-257.
3. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
4. Mahoney, E. M. (1987). Recreation Marketing: The Need for a New Approach. *Visions in Leisure and Business*, 5, 53-71.
5. Writer, P. (2021). What is marketing communication. Retrieved from <https://paulwriter.com/what-is-marketing-communication/>
6. Давидюк, Ю. В. (2016). Організаційно-економічні особливості управління регіональним туристсько-рекреаційним комплексом. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 11, 574-579.
7. Добуш, Ю. Я. (2008). Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних послуг. *Економіка розвитку*, 3, 253-260.
8. Кушнірук, Ю. С. (2015). *Рекреалогія*. Рівне: НУВГП, 2015.
9. Луцій, К. М. (2015). Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2, 90-94.
10. Матвієнко, О. & Цивін, М. (2023). Інформаційна концепція маркетингу: підходи до осмислення сутності. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 11, 126-134.