

Концепції маркетингу під час управління комплексом рекреації

Константин Євдокімов

аспірант,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

ORCID: 0000-0003-0395-5454

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 [1].

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.

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.

Котлер 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 [2]:

- 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, спрямовуючись на задоволення потреб ринку ефективно, зберігаючи або покращуючи добробут споживачів і суспільства.

Отже, концепції маркетингу визначають стратегії залучення та задоволення клієнтів, оптимізацію ресурсів та напрямки підвищення конкурентоспроможності. Науковановизна дослідження маркетингових концепцій управління рекреаційним комплексом полягає в адаптації традиційних маркетингових концепцій до умов рекреаційного бізнесу та розробці специфічних підходів до приваблення та задоволення клієнтів. Практичне значення дослідження цих концепцій полягає в покращенні управління рекреаційними комплексами, підвищенні їхньої ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку включають вдосконалення інструментів аналізу ринку та клієнтських потреб, а також дослідження впливу інноваційних технологій на маркетингові стратегії рекреаційних комплексів.

Ключові слова: Рекреаційний комплекс; рекреація;

Список використаних джерел

1. Кушнірук, Ю. С. (2015). *Рекреалогія*. Рівне: НУВГП, 2015.
2. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.