

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Світова економічна криза суттєво загострила рівень конкуренції на всіх ринках, що, в свою чергу, призвело до запровадження нових форм реалізації товарів та розширення переліку супровідних послуг. Ці процеси не минули й Україну, де за аналогією із світовими тенденціями торговельні послуги почали надавати паралельно із розважальними, що зумовило створення нових форм їх надання з використанням особливої інфраструктури - торговельно-розважальних комплексів (ТРК). ТРК сьогодні є поліфункціональними інфраструктурними конгломератами – об'єктами, де не лише відбувається концентрація попиту і пропозиції на товари та різноманітні послуги, але й формується своєрідний кластер малих та середніх підприємств, що створюють значну кількість робочих місць у місці розташування.

Незважаючи на кризу у багатьох галузях національної економіки, значна кількість ТРК успішно функціонують. Однак, навіть у успішних ТРК спостерігаються проблеми із заповненням площ орендарями, вибором цільових сегментів споживачів, що в кінцевому рахунку призводить до зростання строків окупності інвестицій, деякі ТРК стають невдалими інвестиційними проектами. Однією з причин такого стану справ є нехтування процесами формування маркетингових стратегій, як на інвестиційному етапі, так і впродовж функціонування ТРК.

Серед зарубіжних вчених, які розглядали проблеми формування маркетингових стратегій підприємств та їх використання, як на етапі започаткування бізнесу, так і в процесі функціонування, можна виділити Д. Аакера, Б. Бермана, А. Вайсмана, Дж. Дея, П. Дойля, П. Друкера, Дж. Еванса, Дж. Еткінсона, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Й. Уілсона, Р. Фатхутдінова й ін.

Питанням стратегічного маркетингового планування та вибору маркетингових стратегій присвячені праці таких вітчизняних науковців як: Л. Балабанової, В. Брича, М. Вачевського, А. Войчака, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, М. Данилюка, С. Ілляшенка, Н. Карпенко, Є. Крикавського, Н. Куденко, М. Окландера, А. Павленка, Т. Решетілової, А. Старостіної, Н.Тарнавської, О. Тимоніна, Д. Штефанича, З.Шершньової та й ін.

Окремі питання щодо застосування маркетингових стратегій на ринку послуг досліджували М. Бітнер, Р. Вайт, Н. Власова, К. Гренроос, В. Зейтхамл, М. Мак-Дональд, О. Сохацька, В. Стальна, М. Матвійв. Однак досі недостатньо дослідженими залишаються процеси формування маркетингових стратегій ТРК, як на інвестиційному етапі так, і в процесі їх функціонування.

Актуальність цієї проблематики та необхідність теоретичного обґрунтування використання відповідних маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг зумовили вибір теми дисертаційного дослідження, дало змогу визначити мету, завдання та основні напрями дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт

Тернопільського національного економічного університету в межах підготовки держбюджетного прикладного дослідження на тему «Маркетингові технології на ринку інноваційних товарів і послуг» (державний реєстраційний № 0112U007883), у процесі проведення якого розглянуто особливості формування маркетингових стратегій торговельно-розважальних підприємств, науково-дослідної роботи на тему «Формування стратегії організації на ринку торговельно-розважальних послуг України» (державний реєстраційний № 0110U001133), в межах якої автором проведено аналіз середовища ринку торговельно-розважальних підприємств України, та госпдогвірної науково-дослідної роботи на тему «Формування ефективної стратегії торговельно-розважального підприємства з аквапарком» (державний реєстраційний № 0108U008202), в межах якої автором здійснено оцінювання маркетингових стратегій торговельно-розважальних підприємств з аквапарком.

Мета і завдання дисертаційної роботи. Метою дисертаційного дослідження є теоретичне обґрунтування процесу формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг та вироблення на цій основі практичних рекомендацій щодо їхнього використання торговельно-розважальними комплексами.

Досягнення визначеної мети передбачає послідовне виконання таких завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій на доінвестиційному, інвестиційному й експлуатаційному етапах розвитку підприємств;

- систематизувати теоретичне підґрунтя функціонування сучасного ринку надання торговельно-розважальних послуг у формі ТРК з метою уточнення основних понять та їх класифікації;

- теоретично обґрунтувати процес формування маркетингових стратегій торговельно-розважальних комплексів для виявлення особливостей для ТРК та підприємств-орендарів;

- запропонувати методичну послідовність та інструментарій дослідження маркетингових стратегій ТРК;

- здійснити моніторинг факторів впливу ринкового середовища на процес формування маркетингових стратегій ТРК з метою виявлення визначальних на доінвестиційному, інвестиційному та експлуатаційному етапах;

- оцінити сучасний стан формування маркетингових стратегій вітчизняними торговельно-розважальними комплексами для виявлення ключових проблем їх функціонування;

- удосконалити процес формування маркетингових стратегій торговельно-розважальних комплексів на різних рівнях управління;

- побудувати модель інформаційного забезпечення реалізації маркетингових стратегій торговельно-розважальних комплексів.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових стратегій підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад формування маркетингових стратегій підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження є положення економічної теорії, теорії менеджменту й маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених. У роботі використано різні методи наукових досліджень: метод наукової абстракції (у процесі розгляду та визначення понятійно-категоріального апарату ринку торговельно-розважальних послуг), методи аналізу і синтезу (при вивченні структури поняття «маркетингова стратегія»), метод спостереження (для виявлення зовнішніх факторів, які впливають на ринок торговельно-розважальних комплексів), метод групування (з метою класифікації торговельно-розважальних комплексів), метод узагальнення (для виявлення характерних особливостей формування маркетингових стратегій торговельно-розважальних комплексів), графічні методи (з метою систематизації та наочного подання інформації), логічний метод (для виокремлення факторів, які впливають на формування маркетингових стратегій торговельно-розважальних комплексів), метод опитування (з метою збору інформації про відвідувачів торговельно-розважальних комплексів).

Інформаційною базою дослідження стали статистичні дані Державної служби статистики України, результати авторського маркетингового дослідження, аналітичні огляди дослідницьких компаній, дані торговельно-розважальних комплексів, періодичні видання та матеріали наукових видань за обраною темою дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні процесу формування маркетингових стратегій підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг і розробленні практичних рекомендацій щодо його вдосконалення. Результати дослідження, які містять наукову новизну, є такими:

удосконалено:

- поняття маркетингової стратегії, що, на відміну від позицій інших авторів, трактується як комплекс заходів стратегічного характеру, гармонізованих за рівнями управління на доінвестиційному та інвестиційному етапах функціонування підприємства і коригованих на експлуатаційному етапі у відповідності до зміни дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, а також спрямованих на зростання його вартості у довгостроковій перспективі з дотриманням принципів соціальної відповідальності перед суспільством;

- визначення торговельно-розважального комплексу (торговельно-сервісного центру) як конгломерації підприємств торгівлі, громадського харчування, спорту, розваг, оздоровлення, побутового обслуговування, що надають широкий спектр послуг переважно, на правах оренди, в якій якірними підприємствами для торговельних послуг виступає зарубіжна або національна торговельна мережа у форматі супермаркету або гіпермаркету, для розважальних послуг – один або кілька видів розваг (аквапарк, 3D кінотеатр, боулінг, роллердром, ковзанка тощо). ТРК позиціонується як одна функціональна одиниця

зі своїм брендом, натомість кожне підприємство, що надає торговельні або розважальні послуги, зберігає свої риси та особливості діяльності. Запропоноване трактування ТРК дозволить точніше визначати результати його діяльності;

- класифікацію торговельно-розважальних комплексів (торговельно-сервісних центрів) за такими ознаками: за місцем знаходження (у місті, за містом), за розміром площі, за формою управління (компанія-власник, наймана управляюча компанія), за ступенем поширення (мережеві, локальні), за рівнем доходів споживачів (середнього рівня, високого рівня), за спеціалізацією (тематичні, уніфіковані), що може бути використана при прийнятті рішень щодо їх розміщення, як інвесторами, так і органами місцевого самоврядування;

- визначення визначальних факторів впливу на діяльність ТРК, зокрема пріоритетними для цих комплексів на доінвестиційному етапі виокремлено економічні та демографічні фактори, з допомогою яких можна визначити потенціал споживання послуг регіону; на інвестиційному етапі - технологічні фактори, що дають можливість включити до ТРК нові види послуг та інновації при їх наданні; впродовж експлуатаційного етапу - соціально-культурні фактори, на зміну яких потрібно постійно реагувати;

отримали подальшого розвитку:

- методичний підхід до виявлення ключових проблем при формуванні маркетингових стратегій ТРК, що додатково до загальноприйнятого аналізу зовнішнього середовища серед економічних факторів включає врахування структури грошових доходів домогосподарств (оплату праці, пенсії, доходи від підприємницької діяльності та поступлення коштів від заробітчан) та віковий склад населення, що дозволяє точніше сегментувати споживачів послуг у регіоні;

- процес формування маркетингових стратегій торговельно-розважальних комплексів, що передбачає на рівні ТРК вибір стратегії диверсифікації (у комплексі має надаватися широкий спектр, як торговельних, так і розважальних послуг з включенням їх нових видів для конкретного міста), на бізнес-рівні - стратегій, пов'язаних з комплексом маркетингу, що в підсумку може підвищити ефективність функціонування як самого ТРК, так і підприємств – орендарів. Пул орендарів визначається ресурсами бізнес-середовища та функціональними можливостями ТРК;

- напрями вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг, що передбачають врахування впливу ключових факторів зовнішнього середовища на доінвестиційному етапі та використання інструментів маркетингових досліджень, зокрема моделювання поведінки споживачів, як на інвестиційному, так і на експлуатаційному етапах, що дасть змогу менеджерам ТРК впливати на набір орендарів та коригувати спектр торговельних і розважальних послуг;

- модель інформаційної бази ТРК, що додатково включає систему показників попереднього вивчення поведінки споживачів послуг та наступний їх моніторинг, дає змогу здійснювати розрахунки та складати вибірки; визначати цінність клієнта; планувати і здійснювати маркетингові заходи; аналізувати й

оцінювати їх результати; розробляти програми комунікацій зі споживачами послуг.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані у дисертаційній роботі наукові результати та розроблені на їхній основі висновки і пропозиції можуть бути використані для формування ефективних маркетингових стратегій торговельно-розважальних комплексів на доінвестиційному, інвестиційному та експлуатаційному етапах.

Основні висновки й результати дисертаційної роботи впроваджено у діяльність ТРЦ «Подільняни», м. Тернопіль (довідка № 12 від 08.04.14 р.), зокрема при управлінні використовується модель визначення цільового ринку, що передбачає обрання прибуткових сегментів споживачів та формування гнучкої маркетингової стратегії; у ТРЦ «Велес», м. Івано-Франківськ (довідка № 222/14 від 16.10.14 р.), де розроблено індивідуальні комплекси маркетингу, що допоможуть задовольнити потреби кожного сегмента; у ТЦ «Орнава», м. Тернопіль (довідка № 15091 від 15.09.14 р.), де запроваджена модель інформаційної бази торговельно-розважального комплексу, що додатково включає систему показників щодо вивчення поведінки споживачів послуг, що, в свою чергу, дозволяє корегувати маркетингові стратегії в процесі їх реалізації.

Результати дослідження були використані Управлінням стратегічного розвитку міста Тернопільської міської ради (довідка № 243/2а від 12.05.14 р.), зокрема механізм формування маркетингових стратегій підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг на трьох рівнях: корпоративному, бізнес-рівні, функціональному.

Окремі результати дисертаційної роботи у вигляді Аналітичної записки з рекомендаціями щодо удосконалення діяльності взято до уваги Державною службою статистики України (довідка № 02-16/73 від 21.04.10 р.)

Пропозиції, подані у дисертації, враховано у діяльності корпорації «Парус», м. Київ, зокрема при розробці та впровадженні програмного забезпечення для автоматизації управління торговельно-розважальним підприємством (довідка № 10 від 11.06.14 р.).

Крім цього, результати дисертаційної роботи використано в навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові комунікації» (довідка № 126-24/2490 від 22.09.14 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі наукові результати, які наведені в дисертації та виносяться на захист, отримані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дисертації отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях: «Сучасні проблеми глобальних процесів у світовій економіці» (м. Київ, 6-7 листопада 2008 р.), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 6-8 листопада 2008 р.), «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 26-27 березня 2009 р.), «Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика»

(Луцьк, 26-27 травня 2009 р.), «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании» (г. Одесса, 20-27 декабря 2010 г.), «Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 24-25 лютого 2011 р.), «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 7-8 квітня 2011 р.), «Економічні процеси глобалізації у кризовий та посткризовий періоди в Україні» (м. Київ, 17-18 червня 2011 р.), «Теорія та практика розвитку інноваційної економіки» (м. Одеса, 29-30 вересня 2011 р.), «Наука в інформаційному просторі» (м. Дніпропетровськ, 29-30 вересня 2011 р.), «Економіко-соціальні аспекти реформування та розвитку України» (м. Київ, 30 вересня-1 жовтня 2011 р.), «Економіка і управління: актуальні проблеми та тенденції розвитку» (м. Львів, 18-19 травня 2012 р.), «Теоретичний і практичний аспект розвитку сучасної економіки» (м. Дніпропетровськ, 19-20 жовтня 2012 р.), «Актуальные вопросы экономики: проблемы, гипотезы, исследования» (г. Симферополь, 5-6 октября 2012 г.), «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 25-26 квітня 2013 р.), «Пути развития экономики в контексте евроинтеграционных процессов» (г. Симферополь, 7-8 февраля 2014 г.), «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 25-26 квітня 2014 р.) та всеукраїнській науково-практичній конференції «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність» (м. Київ, 10-11 березня 2011 р.).

Публікації. Результати дисертаційного дослідження опубліковані в 6 наукових фахових виданнях України, 1 стаття у зарубіжному науковому виданні та 18 публікацій за матеріалами всеукраїнської та міжнародних науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій за темою дослідження становить 5,03 д. а., з них статей у фахових виданнях - 2,88 д. а.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота, повний обсяг якої викладено на 201 сторінці, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 268 найменувань, який займає 23 сторінки та 10 додатків на 21 сторінці. Матеріали дисертації містять 29 таблиць на 17 сторінках і 43 рисунки на 20 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У розділі 1 «Теоретичні засади формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг» узагальнено теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій підприємств, систематизовано особливості цього процесу для ринку торговельно-розважальних послуг, зокрема для нових форм їх надання через торговельно-розважальні комплекси (ТРК).

Зазначено, що маркетингові стратегії на сучасних підприємствах формуються на усіх етапах бізнес планування, а не лише на функціональному. Маркетингова стратегія залишається базовою для інших стратегій, оскільки дає вихідні дані для формування інвестиційної, фінансової, виробничої, адміністративної (розвиток персоналу) стратегій. Маркетингова стратегія інтегрує

усі функції підприємства, що задають орієнтири його розвитку, дозволяючи досягати стійкого положення на ринку. Основою для формування маркетингової стратегії є врахування факторів: політичних, економічних, демографічних, соціально-культурних, технологічних.

Посилення конкуренції на ринку, бажання споживачів отримати високоякісні товари та послуги одночасно призвели до інтеграції різноманітних напрямів діяльності, у вузькому діапазоні багатофункціональних комплексів (ТРК) - конгломерації торговельно-розважальних підприємств, інфраструктура яких дозволяє проводити заходи культурного (концерти, шоу, виставки, покази мод та перукарського мистецтва, демонстрація нових фільмів), спортивного (змагання, показові виступи) і оздоровчого (майстер-класи, презентації) характеру. Основними інвесторами таких мегакомплексів є великі будівельні компанії, що володіють привабливими земельними ділянками та технологіями для будівництва складних багатофункціональних споруд.

Упродовж останніх років спостерігається будівництво торговельно-розважальних комплексів поруч із транспортними артеріями на виїзді з міст та в містах-супутниках. Торговельно-розважальні комплекси за містом є проектами регіонального масштабу із стратегічно вдалим розташуванням, в яких пропонують широкий вибір товарів, послуг та розваг, що робить їх претендентами на статус торговельно-розважального центру для всього регіону.

На українському ринку торговельно-розважальних послуг спостерігається поділ торговельно-розважальних комплексів на локальні та мережеві. До локальних належать торговельно-розважальні комплекси, що не входять до мереж і працюють під власною назвою без маркування продукції, до мережових - підприємства, якими керує одна управляюча компанія. Управляючою компанією може виступати консалтингова, спеціалізована або ж власна управляюча, девелоперська компанія. У свою чергу, управляючою компанією може керувати власник або найманий директор.

В результаті систематизації різних поглядів уточнено тлумачення понять «маркетингова стратегія» та «торговельно-розважальний комплекс». Маркетингова стратегія трактується як комплекс заходів стратегічного характеру, гармонізованих за рівнями управління на доінвестиційному та інвестиційному етапах функціонування підприємства і коригованих на експлуатаційному етапі у відповідності до зміни дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також спрямованих на зростання його вартості у довгостроковій перспективі з дотриманням принципів соціальної відповідальності перед суспільством.

Торговельно-розважальний комплекс (ТРК) визначається як конгломерація підприємств торгівлі, громадського харчування, спорту, розваг, оздоровлення, побутового обслуговування, що надають широкий спектр послуг переважно, на правах оренди, в якій якірними підприємствами для торговельних послуг виступає зарубіжна або національна торговельна мережа у форматі супермаркету або гіпермаркету, для розважальних послуг – один або кілька видів розваг.

На даний час в Україні не дотримуються загальноприйнятої класифікації торговельно-розважальних комплексів. Автором запропоновано класифікувати

торговельно-розважальні комплекси за місцем знаходження (у місті, за містом), за розміром площі (великі - понад 50 000 кв. м, середні - в межах 20 000 – 50 000 кв. м, малі – в межах 4 000 – 20 000 кв. м), за формою управління (компанія-власник, наймана управляюча компанія), за ступенем поширення (мережеві, локальні), за рівнем доходів споживачів (середнього рівня, високого рівня), за спеціалізацією (тематичні, уніфіковані).

Розглянуто процес формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг на різних рівнях (рис.1).

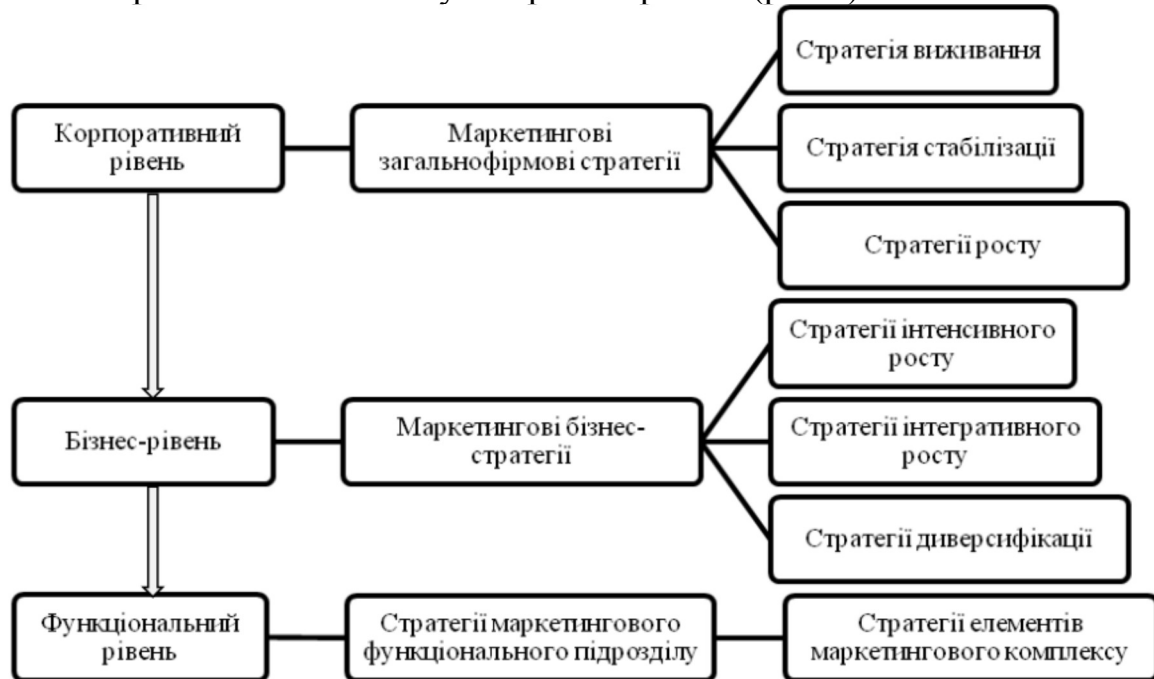


Рис. 1. Схема стратегічних рішень підприємства.

На першому рівні визначаються відносини власності та формат підприємства. На бізнес-рівні формують конкурентні переваги, визначають пріоритетні напрями діяльності торговельно-розважального центру з виходом на формування пізнаваного бренду, набирають пул орендарів, які уже самі розробляють комплекс маркетингу в межах кожного виду послуг. Доведено, що процес формування маркетингової стратегії відбувається в три етапи, кожен з яких включає ряд послідовних кроків. Зокрема, етап дослідження вміщує аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ. Розробка маркетингової стратегії має бути зосереджена на формуванні цілей, сегментуванні, маркетинговому комплексі. Останній етап - реалізація маркетингової стратегії - охоплює процес реалізації стратегії та оцінювання результатів її впровадження.

У розділі 2 «Аналіз маркетингових стратегій підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг» окреслено методичну послідовність, підбрано інструменти аналізу процесу формування маркетингових стратегій вітчизняними ТРК, за допомогою яких здійснено моніторинг факторів впливу ринкового середовища, оцінено сучасний стан та виявлено проблеми їх реалізації.

Зокрема, окрім загальнонаукових методів в процесі дослідження використано кластерний аналіз, анкетування споживачів, математичне моделювання, що дозволило виокремити та систематизувати проблеми формування стратегій ще на доінвестиційній стадії, коли власниками приймається

рішення щодо побудови нового приміщення для ТРК, або використання існуючих у регіоні або місті мільйоннику. Аналіз показав, що орієнтація лише на рівень середньої зарплати на особу не може бути достатнім аргументом на користь відкриття ТРК. Точнішим, на думку автора, є показник споживання на особу за рік, що у всіх без винятку областях є мінімум у 2-3 рази вищим за рівень заробітної плати та пенсій. Це пояснює успішне функціонування ТРК у так званих «депресивних» регіонах, куди поступають значні кошти від заробітчан, а також значний обсяг тіньових доходів.

Серед факторів навколишнього середовища, що впливають на формування маркетингової стратегії ТРК, визначено політичні, економічні, демографічні, соціально-культурні та технологічні фактори. Серед економічних факторів відзначається середній рівень заробітної плати та її динаміка, темпи приросту роздрібного товарообороту, середній дохід домогосподарств, структура їхніх грошових доходів, характер розподілу доходів, частка споживчих витрат та їх структура, розміри та темпи зростання ринку.

Значну роль для ТРК відіграють також соціально-культурні фактори, а саме, традиції і звички українців. Політичний фактор передбачає врахування політичної стабільності в державі. Серед демографічних факторів важливим є показник чисельності населення та вікові групи, оскільки на його основі прогнозується кількість майбутніх відвідувачів, оцінюється місткість ринку. Технологічний фактор враховується при визначенні пулу орендарів, для яких потрібно використовувати технологічні та управлінські інновації, що вимагають впровадження сучасних наукових досягнень.

На сьогодні в Україні налічується близько 160 ТРК, загальною площею від 4 000 кв. м і понад 50 000 кв. м. Відображено територіальний розподіл ТРК України та встановлено, що на їх діяльність впливає економічний розвиток області та регіону. Зокрема, у столичному регіоні налічується близько 20 об'єктів з площею понад 50 000 кв. м, 16 об'єктів з площею від 20 000 кв. м до 50 000 кв. м, 10 об'єктів з площею в межах 4 000 – 20 000 кв. м. Загалом, загальна площа усіх торговельно-розважальних комплексів України складає понад 7642 тис. кв. м. Дослідження довело, що платоспроможність населення позитивно корелюється з успішним функціонування ТРК у конкретному регіоні. Це простежується у містах з населенням близько мільйона і більше жителів, де зростає роздрібний товарообіг, спостерігається високий середній дохід домогосподарств, вагома частка споживчих витрат в структурі цих доходів.

Дослідження процесу формування маркетингових стратегій вітчизняних ТРК показало, що у більшості випадків відсутні повноцінні дослідження зовнішнього та внутрішнього середовищ. Зокрема, не проводяться дослідження на доінвестиційному етапі. Ці процеси мало комп'ютеризовані, як правило, відсутнє спеціальне програмне забезпечення, як інструмент автоматизації й управління інформацією про споживачів та взаємодію з ними, не використовуються бази даних про зміну поведінки споживачів.

Визначено ключові фактори впливу на діяльність ТРК, зокрема пріоритетними для цих комплексів на доінвестиційному етапі виокремлено

економічні та демографічні фактори, з допомогою яких можна визначити потенціал споживання послуг регіону; на інвестиційному етапі - технологічні фактори, що дають можливість включити до ТРК нові види послуг та інновації при їх наданні; впродовж експлуатаційного етапу - соціально-культурні фактори, на зміну яких потрібно постійно реагувати.

В результаті дослідження проведено анкетування відвідувачів кількох ТРК, для інтерпретації результатів використано кластерний аналіз, що дозволило точніше сегментувати споживачів (рис. 2).

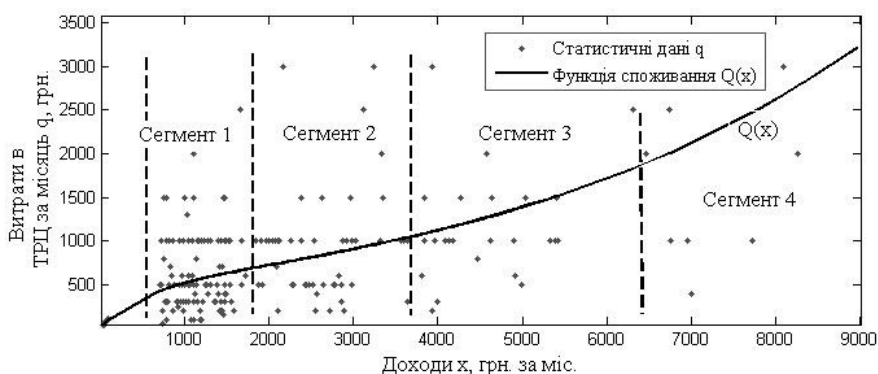


Рис. 2. Графік залежності витрат в торговельно-розважальному комплексі від доходу основних споживачів

Результати аналізу показали суттєву залежність сегментування від таких показників, як: доходи на місяць, витрати в ТРК на місяць, кількість відвідувань на місяць, витрати під час відвідування на одну людину. Решта показників (вік, стать, сімейний стан, кількість дітей, професія) мало впливають на сегментування споживачів послуг ТРК. Це проявляється в тому, що за цими показниками респонденти розділені приблизно рівномірно в усіх групах.

Для оцінювання стану формування маркетингових стратегій ТРК проведено анкетування експертів, в якості яких було залучено керівників відділів маркетингу кількох ТРК з усіх регіонів України. Обробка результатів анкетування показала, що як окрему маркетингову стратегію на практиці не виділяють, ні на доінвестиційному, ні на наступних етапах для самого ТРК, аналогічно не формують маркетингові комплекси.

У розділі 3 «Вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг» запропоновано вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій ТРК на основних рівнях управління, використано математичне моделювання поведінки споживачів, побудовано модель інформаційного забезпечення реалізації маркетингових стратегій ТРК.

Вихідним елементом вдосконалення процесу формування маркетингової стратегії є маркетингові комплекси для цільових сегментів споживачів ТРК. Запропоновано маркетингові комплекси для привабливих цільових сегментів споживачів, що включають такі елементи: послуга, ціна, розподіл, просування, персонал, процеси, обслуговування клієнтів. На завершальному етапі пропонується здійснювати порівняльний аналіз сегментів для визначення їх привабливості.

В процесі вдосконалення стратегії ТРК має реалізуватися мета не лише щодо залучення максимальної кількості споживачів, збільшення прохідності відвідувачів, але й збереження постійного контингенту споживачів цільового ринку, які готові стабільно витратити певну суму коштів у ТРК. Запропоновано модель визначення цільового ринку ТРК, що пронизує усі рівні процесу формування маркетингових стратегій підприємств (рис. 3).

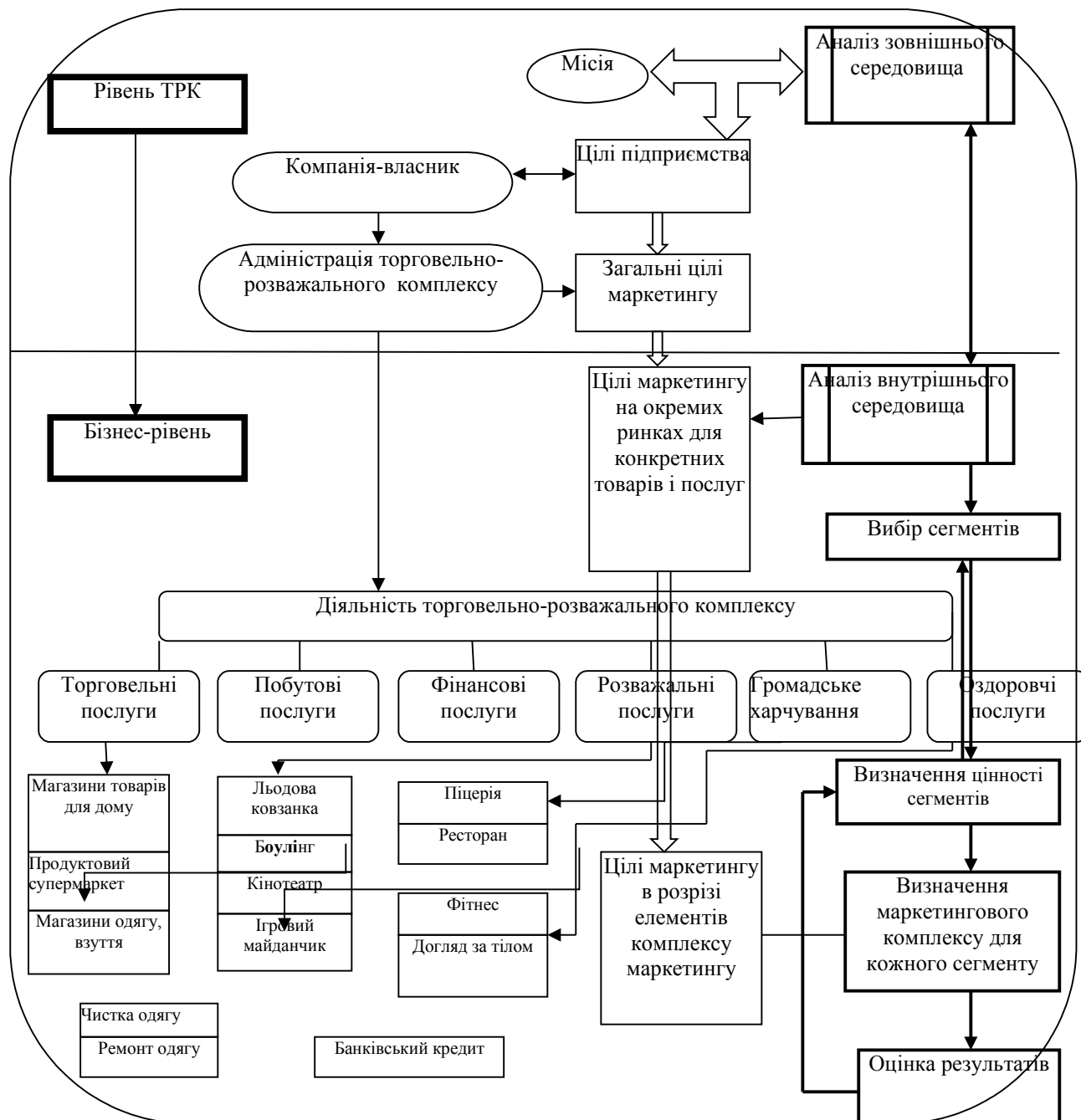


Рис. 3. Вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій ТРК.

Процес формування маркетингових стратегій включає вибір на рівні ТРК - стратегії диверсифікації, на бізнес-рівні – стратегій, пов'язаних з комплексом маркетингу. Стратегія диверсифікації передбачає конгломерацію різних видів діяльності на рівні ТРК та дозволяє застосовувати необхідні стратегії на бізнес-рівні.

На бізнес-рівні варто визначати конкурентні переваги, окреслюючи пріоритетні напрями діяльності торговельно-розважального центру, а в процесі аналізу внутрішнього середовища змістовно наповнювати цілі маркетингу для визначених товарів і послуг. Дослідження внутрішнього середовища ТРК має давати вихідні дані для вибору сегментів споживачів і встановлення їхньої цінності в контексті економічної вигоди. Пул орендарів визначається ресурсами бізнес-середовища та функціональними можливостями ТРК.

У контексті удосконалення стратегії ТРК, запропоновано використовувати математичне моделювання поведінки споживачів. Для цього використано бібліотеку функцій для нелінійного наближення системи обчислень Matlab, так, за допомогою функції (1) здійснено обробку даних анкетування споживачів ТРК.

$$Q(x) \approx a_1 \exp(b_1 x) + a_2 \exp(b_2 x) \quad (1)$$

Виявлено, що основними споживачами послуг торговельно-розважального комплексу є громадяни з невисокими доходами, яким за віком та сімейним станом використовують розважальні послуги, а громадяни з великими доходами споживають такі послуги стихійно, лише за виняткових умов. Такий результат зумовлений неврахуванням тіньових доходів громадян, зокрема зарубіжних переказів.

На основі зіставлення функції споживання послуг ТРК та їхньої виробничої функції встановлено зв'язок структури та обсягів пропозиції (рис.4).

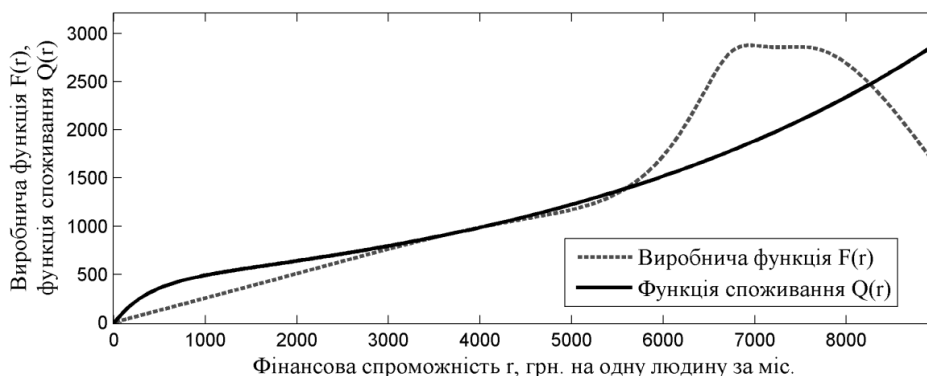


Рис. 4. Графіки виробничої функції торговельно-розважального комплексу $F(r)$ та функції споживання його продукту $Q(r)$, залежних від фінансової спроможності r .

ТРК для сегментів з невисокою купівельною спроможністю пропонують обмежену пропозицію торговельних та розважальних послуг, а для сегменту з високою фінансовою спроможністю пропозиція перевищує споживання. Такий стан справ потребує застосування оперативного втручання у процес корегування, що може бути лише за умови використання інформаційної бази даних при розробленні маркетингової стратегії ТРК, що дає можливість розширити знання про споживачів, покращити контакт з клієнтом, задовольнити потреби та побажання споживачів послуг.

В роботі запропоновано модель інформаційного забезпечення реалізації маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг, що дасть змогу робити розрахунки та складати вибірки; визначати цінність клієнта;

планувати і здійснювати маркетингові заходи; аналізувати й оцінювати результати різних заходів; розробляти програми комунікацій зі споживачами послуг.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання щодо процесу формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг та вироблення на цій основі практичних рекомендацій для торговельно-розважальних комплексів. Результати проведеного дослідження дають змогу зробити такі висновки:

1. Маркетингові стратегії на сучасних підприємствах формуються на усіх етапах бізнес планування. Маркетингова стратегія залишається базовою для інших стратегій, оскільки дає вихідні дані для формування інвестиційної, фінансової, виробничої, адміністративної (розвиток персоналу) стратегій. Маркетингова стратегія інтегрує усі функції підприємства, що задають орієнтири його розвитку, дозволяючи досягати стійкого положення на ринку. Основою для формування маркетингової стратегії є врахування факторів: політичних, економічних, демографічних, соціально-культурних, технологічних. Систематизація теоретичних праць досліджень дозволила маркетингову стратегію визначати як сукупність стратегій, що послідовно формуються на всіх рівнях (ТРК, бізнес-рівні) на доінвестиційному й інвестиційному етапах створення підприємства і коригуються на експлуатаційному етапі відповідно до зміни дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ для визначення й реалізації не тільки маркетингових цілей, а й довгострокової стратегії підприємства загалом, спрямованої на зростання його вартості у тривалій перспективі з дотриманням принципів соціальної відповідальності перед суспільством.

2. Ринок торговельно-розважальних послуг є сукупністю дій виробників щодо послідовного задоволення матеріальних (торговельна послуга) і духовних потреб (розважальна послуга) споживачів у межах їхнього вільного часу через нові форми надання таких послуг у розташованих в одній або кількох будівлях підприємствах торгівлі та послуг, що дає змогу ефективно використовувати цей час. ТРК є конгломерацією підприємств торгівлі й громадського харчування, спорту, розваг, оздоровлення й побутового обслуговування, що надають широкий спектр послуг переважно на правах оренди, в якій якірними для торговельних послуг є підприємства зарубіжної чи вітчизняної торговельної мережі у форматі супермаркету або гіпермаркету, для розважальних послуг – підприємства, що пропонують один або кілька видів розваг (аквапарк, 3D кінотеатр, боулінг, роллердром, ковзанка тощо). Класифікацію торговельно-розважальних комплексів слід здійснювати за такими ознаками: за місцезнаходженням, за розміром площі, за формою управління, за ступенем поширення, за рівнем доходів споживачів і за спеціалізацією.

3. Процес формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг передбачає вибір на рівні ТРК стратегії диверсифікації серед переліку відповідних стратегій (оскільки у комплексі має надаватися широкий спектр як торговельних, так і розважальних послуг); на бізнес-рівні -

гнучких стратегій, пов'язаних з комплексом маркетингу. На кожному рівні існування організації у стратегії є свої цілі, що взаємоузгоджуються з іншими цілями, та гнучкі щодо внесення певних змін у цільову орієнтацію. Застосовано підхід до визначення місії як способу чіткого окреслення головних напрямів діяльності підприємства, що зумовлює комплексність на всіх рівнях формування маркетингової стратегії.

4. Запропонована методична послідовність та інструментарій дослідження зовнішнього середовища серед економічних факторів додатково включає врахування структури грошових доходів домогосподарств (оплату праці, пенсії, доходи від підприємницької діяльності й поступлення коштів від заробітчан) та віковий склад населення, що дозволяє точніше сегментувати споживачів послуг у регіоні. Ключовими факторами впливу на діяльність ТРК, зокрема пріоритетними для цих комплексів на доінвестиційному етапі виокремлено економічні та демографічні фактори, з допомогою яких можна визначити потенціал споживання послуг регіону; на інвестиційному етапі - технологічні фактори, що дають можливість включити до ТРК нові види послуг та інновації при їх наданні; впродовж експлуатаційного етапу - соціально-культурні фактори, на зміну яких потрібно постійно реагувати.

5. Моніторинг факторів впливу ринкового середовища на процес формування маркетингової стратегії торговельно-розважальних комплексів свідчить, що успішними ТРК стають лише за умови вибору зручного місця розташування, зокрема транспортного сполучення, достатньої площі для безкоштовного паркування, а також ефективної діяльності основного якоря – торговельної мережі із впізнаваним брендом. Набір розважальних послуг залежить від їх вартості, тому маркетингова діяльність на підприємстві має враховувати психологію споживачів, їхні традиції й уподобання та купівельну спроможність. ТРК для сегментів з невисокою купівельною спроможністю пропонують обмежену пропозицію торговельних та розважальних послуг, а для сегменту з високою фінансовою спроможністю пропозиція перевищує споживання.

6. Недосконалість формування маркетингових стратегій торговельно-розважальних комплексів зумовлюють такі причини: відсутність будь-яких маркетингових досліджень ринку торговельно-розважальних послуг на доінвестиційному етапі; не впровадження у маркетингову діяльність сучасних інтернет-технологій; неврахування відмінностей у потребах відвідувачів ТРК та їхньої купівельної спроможності. Проведений в роботі аналіз даних анкетування відвідувачів кількох ТРК дозволив здійснити їх сегментацію, для цього використано кластерний аналіз, який рекомендовано застосовувати для автоматизованого оброблення даних моніторингу досліджуваного ринку.

7. Окреслено напрями вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг, що передбачають врахування впливу ключових факторів зовнішнього середовища на інвестиційному етапі та використання інструментів маркетингових досліджень, зокрема моделювання поведінки споживачів, як на інвестиційному, так і на експлуатаційному етапі, що дають змогу менеджерам впливати на набір орендарів

та коригувати спектр торговельних і розважальних послуг. Для трьох сегментів споживачів ТРК розроблено індивідуальні комплекси маркетингу, з допомогою яких реально задовольнити потреби кожного сегмента.

8. Для реалізації маркетингової стратегії ТРК в роботі запропоновано модель інформаційного забезпечення реалізації маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг, що дасть змогу робити розрахунки та складати вибірки; визначати цінність клієнта; планувати і здійснювати маркетингові заходи; аналізувати й оцінювати результати різних заходів; розробляти програми комунікацій зі споживачами послуг. Результати проведеного аналізу пропозицій програмних продуктів на вітчизняному ринку дають підстави надати рекомендації щодо впровадження інформаційної системи в діяльність ТРК.

СПИСОК ОПУБЛІКАВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Іванечко Н. Р. Основні тенденції інтеграційних процесів на ринку торговельно-розважальних послуг України / Н. Р. Іванечко // Галицький економічний вісник. – 2010. - № 3 (28). – С. 69-73. (0,43 д.а.).

2. Іванечко Н. Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Наука молода. - 2010. – Вип. 14. – С. 31-34. (0,37 д.а.)

3. Іванечко Н. Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату / Н. Р. Іванечко // Проблеми системного підходу в економіці. - 2011. – Вип. 1. - Режим доступу : URL <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html>. (0,39 д.а.).

4. Іванечко Н. Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Бізнес Інформ. – 2011. – № 6 - С. 164-167. (0,36 д.а.).

5. Іванечко Н. Р. Аналіз діючих СРМ-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Вісник Ужгородського університету. - 2012. – Випуск 2 (36). – С. 175-177. – (серія «Економіка»). (0,34 д.а.).

6. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванечко // Вісник Дніпропетровського університету. – 2014. - № 10/1, Т. 22 – С. 123-13. (0,63 д.а.).

7. Іванечко Н. Р. Аналіз існуючих класифікацій торгово-розважальних центрів / Н. Р. Іванечко // Современный научный вестник. – 2013. - № 7 (146). – С. 73-78. (0,36 д.а.).

Опубліковані праці апробаційного характеру

8. Іванечко Н. Р. Сучасні тенденції розвитку глобальних процесів у світовій економіці / Н. Р. Іванечко // Сучасні проблеми глобальних процесів у світовій економіці : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 6-7 лист. 2008 р. – Київ, 2008. – С. 167 -169. (0,13 д.а.).

9. Іванечко Н. Р. Стратегічні пріоритети розвитку аквапарків в Україні / Н. Р. Іванечко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 6-8 лист. 2008 р. – Львів, 2008. – С. 166 -167. (0,08 д.а.).

10. Іванечко Н. Р. Маркетингові стратегії вітчизняних аквапарків / Н. Р. Іванечко // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : матеріали II Міжнар. конф. молодих учених і студ., Тернопіль, 26-27 бер. 2009 р. – Тернопіль, 2009. – С. 357 - 359. (0,09 д.а.).

11. Іванечко Н. Р. Маркетингове обґрунтування проекту торговельно-розважального центру / Н. Р. Іванечко // Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., Луцьк, 26-27 трав. 2009 р. - Луцьк, 2009. – С. 293 -295. (0,09 д.а.).

12. Іванечко Н. Р. Сегментування споживачів послуг торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф., Одесса, 20-27 декабря 2010 г. – Одесса, 2010. – С. 65 -67. (0,11 д.а.).

13. Іванечко Н. Р. Роль інформаційної бази даних споживачів у формуванні маркетингової стратегії торговельно-розважального комплексу / Н. Р. Іванечко // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації : зб. тез доп. Восьмої Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, Тернопіль, 24-25 лютого 2011 р. - Тернопіль, 2011. – С. 197 -198. (0,12 д.а.).

14. Іванечко Н. Р. Аналіз зарубіжного досвіду функціонування торговельно-розважальних комплексів / Н. Р. Іванечко // Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 10-11 березня 2011 р. – К., 2011. – С. 18 -19. (0,12 д.а.).

15. Іванечко Н. Р. Світовий досвід формування маркетингових стратегій розважальних комплексів / Н. Р. Іванечко // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. IV Міжнар. конф. молодих вчених та студ., Тернопіль, 7-8 квіт. 2011 р. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ. - Тернопіль, 2011. – С. 140-151. (0,10 д.а.).

16. Іванечко Н. Р. Відображення діяльності торговельно-розважального підприємства у класифікаторі видів економічної діяльності / Н. Р. Іванечко // Економічні процеси глобалізації у кризовий та посткризовий періоди в Україні : зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф., Київ, 17-18 черв. 2011 р. – К., 2011. – С. 68 -71. (0,13 д.а.).

17. Іванечко Н. Р. Моніторинг підходів до формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Теорія та практика розвитку інноваційної економіки : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 29-30 вересня 2011 р. – Одеса, 2011. – С. 118 -120. (0,15 д.а.).

18. Іванечко Н. Р. Використання CRM-систем у діяльності торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Наука в інформаційному просторі

: зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 29-30 верес. 2011 р. – Дніпропетровськ, 2011. – С. 75 -77. (0,13 д.а.).

19. Іванечко Н. Р. Створення інформаційної бази даних торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Економіко-соціальні аспекти реформування та розвитку України : тези доповіді міжнар. наук.-практ. конф. Студ., аспір. та молодих вчених, Київ, 30 верес.-1 жовт. 2011 р. – Київ, 2011. – С. 42 -44. (0,19 д.а.).

20. Іванечко Н. Р. Об'єкти інфраструктури ринку послуг дозвілля / Н. Р. Іванечко // Економіка і управління: актуальні проблеми та тенденції розвитку : тези доповіді міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 18-19 трав. 2012 р. - Львів, 2012. – С. 48 – 49. (0,14 д.а.).

21. Іванечко Н. Р. Ринок торговельно-розважальних послуг: характерні риси / Н. Р. Іванечко // Актуальные вопросы экономики: проблемы, гипотезы, исследования : тезисы междунар. научн.-практ. конф., Симферополь, 5-6 окт. 2012 р. – Симферополь, 2012. – С. 149-150. (0,21 д.а.).

22. Іванечко Н. Р. Формування гнучкої маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Теоретичний і практичний аспект розвитку сучасної економіки: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 19-20 жовт. 2012 р. – Дніпропетровськ, 2012. – С. 58-60. (0,08 д.а.).

23. Іванечко Н. Р. Інформаційне забезпечення торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. VI Міжнар. конфер. молодих вчених та студ., Тернопіль, 25-26 квіт. 2013 р. – Тернопіль, 2013. – С. 134-135. (0,07 д.а.).

24. Іванечко Н. Р. Вплив факторів навколишнього середовища на формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства / Н. Р. Іванечко // Пути развития экономики в контексте евроинтеграционных процессов : тезисы междунар. науч.-практ. конф. 7-8 фев., Симферополь, 2014 р. – Симферополь, 2014. – С. 130-131. (0,16 д.а.).

25. Іванечко Н. Р. Маркетинг рентабельності інвестованого капіталу / Н. Р. Іванечко // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доп. VII Міжнар. конфер. молодих учених та студ., Тернопіль, 25-26 квітня 2014 р. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С.70. (0,05 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Іванечко Н. Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України, Тернопіль, 2015.

Дисертаційна робота присвячена обґрунтуванню теоретичних засад процесу формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг та виробленню на цій основі практичних рекомендацій щодо їх використання торговельно-розважальними комплексами.

На основі узагальнення наукових досліджень визначено поняття «маркетингова стратегія» та виокремлено етапи процесу формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг. Удосконалено поняття «торговельно-розважальний комплекс». Запропоновано класифікацію торговельно-розважальних комплексів в Україні.

Досліджено фактори впливу ринкового середовища на процес формування маркетингової стратегії торговельно-розважальних підприємств з метою виявлення ключових факторів зовнішнього середовища на інвестиційному етапі. Запропоновано напрями вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг. Обґрунтовано вибір стратегії диверсифікації на рівні ТРК та стратегій маркетингового комплексу на бізнес-рівні.

Ключові слова: маркетингова стратегія, процес формування маркетингової стратегії, стратегія диверсифікації, ринок торговельно-розважальних послуг, торговельно-розважальний комплекс.

АННОТАЦІЯ

Иванечко Н. Р. Маркетинговые стратегии предприятий на рынке торгово-развлекательных услуг. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Тернопольский национальный экономический университет Министерства образования и науки Украины, Тернополь, 2015.

Диссертация посвящена обоснованию теоретических основ процесса формирования маркетинговых стратегий на рынке торгово-развлекательных услуг и выработке на этой основе практических рекомендаций по их использованию торгово-развлекательными комплексами.

На основе обобщения научных исследований определено понятие «маркетинговая стратегия». Усовершенствована трактовка понятия «торгово-развлекательный комплекс». Рассмотрены практические аспекты процесса формирования маркетинговых стратегий на рынке торгово-развлекательных услуг. Предложено классификацию торгово-развлекательных комплексов в Украине. Исследованы этапы процесса формирования маркетинговых стратегий на рынке торгово-развлекательных услуг. Доказано, что процесс формирования маркетинговой стратегии осуществляется в три этапа, каждый из которых включает ряд последовательных шагов. В частности, этап исследования вмещает анализ внешней среды и анализ внутренней среды. Разработка маркетинговой стратегии сосредоточена на формировании целей, сегментации, маркетинговом комплексе. Последний этап - реализация маркетинговой стратегии - охватывает планирование реализации и оценку результатов.

Исследованы факторы влияния рыночной среды на процесс формирования маркетинговой стратегии торгово-развлекательных предприятий. Определен ряд экономических, демографических, социально-культурных и технологических факторов, с помощью которых формируют маркетинговые стратегии торгово-развлекательных комплексов. К экономическим факторам относятся: средний уровень и динамика заработной платы, темпы роста розничного товарооборота предприятий, средний доход домохозяйств и структура их денежных доходов, характер распределения доходов, доля потребительских расходов и их структура, увеличение темпа и размера рынка. К демографическим факторам показатель численности населения, поскольку на его основе прогнозируется количество будущих посетителей и оценивается емкость рынка. Технологический фактор отражается в технологической среде торгово-развлекательных центров и требует внедрения современных технологических достижений. Социально-культурные факторы, в частности традиции и привычки украинцев.

В работе предложены направления совершенствования процесса формирования маркетинговых стратегий на рынке торгово-развлекательных услуг. В ходе проведенного исследования потребителей торгово-развлекательных комплексов выявлено четыре основных сегмента. Для уточнения результатов анализа групп потребителей применено сегментацию с помощью математического метода кластерного анализа. С его помощью подтверждены выводы о создании четырех основных групп потребителей торгово-развлекательного комплекса, отличающихся доходами и объемами. Предложено применение кластерного анализа данных опроса посетителей торгово-развлекательного комплекса для регулярного автоматизированного мониторинга сегментов.

Доказана необходимость на уровне ТРК формировании бизнес-портфеля компании, которое намерено проводить деятельность на рынке торгово-развлекательных услуг. Применение стратегии диверсификации на уровне ТРК торгово-развлекательных предприятий поможет перераспределить риски бизнес-деятельности. Для формирования гибкой маркетинговой стратегии торгово-развлекательного комплекса необходимо на уровне ТРК проводить детальное исследование внешней среды, которое поможет сформулировать миссию и выбрать цели, адекватные рыночной среде и согласованы с реальными возможностями предприятия. На бизнес-уровне акцент делается на определении конкурентных преимуществ с описанием приоритетных направлений деятельности торгово-развлекательного комплекса, анализ внутренней среды должен содержательно наполнять цели маркетинга на избранных рынках для определенных товаров и услуг. Исследование внутренней среды торгово-развлекательного комплекса проводят с целью получения исходных данных для выбора сегментов потребителей и установления их ценности учитывая экономическую выгоду. Пул арендаторов определяется ресурсами бизнес-среды и функциональными возможностями торгово-развлекательного центра. На бизнес-уровне принимаются решения по расширению спектра товаров и услуг.

Аргументировано необходимость моделирования поведения потребителей и использования современных интернет-технологий в информационном обеспечении формирования маркетинговых стратегий торгово-развлекательных комплексов. Использование современных интернет-технологий в деятельности торгово-развлекательных комплексов позволит проводить оперативный анализ полученных данных, а именно: эффективность работы различных услуг комплекса, популярность тех или иных тарифов, заведений общественного питания, особенности поведения потребителей. Рост требований к оперативности, качества, форм представления маркетинговой информации предопределяет использование современных программных, информационных и технологических средств.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, процесс формирования маркетинговой стратегии, стратегия диверсификации, рынок торгово-развлекательных услуг, торгово-развлекательный комплекс.

ANNOTATION

Ivanechko N.R. Marketing strategies of companies on the shopping and entertainment services market. - The manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of economic sciences candidate, specialty 08.00.04 - economics and management of enterprises (by economic activities). - Ternopil national economic university, Ternopil, 2015.

The dissertation is devoted to the theoretical underpinnings of formation process of marketing strategies on the market of shopping and entertainment services and development on this basis of practical recommendations for their use by shopping and entertainment complexes.

On the basis of research generalization we defined the concept of marketing strategies and stages in the process of formation of marketing strategies on the shopping and entertainment services market. We formulated the concept of the market shopping and entertainment services and proposed its own definition of a shopping and entertainment complex. We have studied the factors of market environment influence on the formation of shopping and entertainment companies marketing strategy with the aim of identifying the key factors of the external environment on the investment stage. The paper suggests directions of improving the process of marketing strategies formation on the shopping and entertainment services market, in particular, the necessity of modeling the behavior of consumers and the use of modern Internet technologies in the information support of marketing strategies formation of shopping and entertainment complexes.

Keywords: marketing strategy, the process of marketing strategy formation, diversification strategy, shopping and entertainment market, shopping and entertainment complex.