

Неля ІВАНЕЧКО

Ідентифікація торговельно-розважального підприємства та види об'єктів інфраструктури ринку послуг дозвілля. Розглянуто особливості сфери послуг. Запропоновано визначення маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства.

Визначено поняття торговельно-розважального підприємства та види об'єктів інфраструктури ринку послуг дозвілля. Розглянуто особливості сфери послуг. Запропоновано визначення маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства.

A concept of trade and entertainment enterprise, and infrastructure objects types for the market of entertainment services were defined. Features of service sector were overviewed. A definition of marketing strategy of trade and entertainment company.

Складна структура об'єктів ринку послуг дозвілля є особливістю сучасної сфери розваг. Світові процеси глобалізації та укрупнення бізнесу принесли на український ринок послуг дозвілля уже сформовані підходи до організації торговельно-розважальних підприємств. Для забезпечення довгострокової ефективності маркетингової стратегії підприємства, що працює у сфері дозвілля, актуальним є питання вивчення впливу особливостей послуг на цей сегмент ринку.

Сфера послуг дозвілля поступово привертає дедалі більшу увагу науковців. Окремі питання щодо маркетингових стратегій на ринку послуг висвітлені в працях таких вчених, як М. Бітнер, В. Зейтхамл, К. Гренроос, Ф. Котлер та М. Мак-Дональд. Однак проблема формування маркетингових стратегій на ринку послуг дозвілля досі не знайшла достатнього відображення у науковій літературі.

Мета статті – виявити вплив характерних особливостей сфери послуг на формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства.

Для вирішення цієї проблеми важливо насамперед дати визначення торговельно-розважального підприємства. На нашу думку, його слід розглядати як сукупність закладів торгівлі, спорту, відпочинку, оздоровлення та обслуговування, підібраних згідно з однією концепцією, що здійснюють свою діяльність у спеціально спроектованому приміщенні або групі приміщень, і при цьому позиціонуються як єдина функціональна одиниця.

Зазначимо, що на вітчизняного ринку функціонують три види торговельно-розважальних підприємств, а саме: спеціалізовані, змішані, багатофункціональні (широкопрофільні) [1]. До спеціалізованих належать підприємства, в яких один основний вид діяльності доповнений послугами супутнього характеру, наприклад, кінотеатр, казино, фітнес-центр, ігровий комп'ютерний клуб. Такі спеціалізовані заклади здебільшого розташовані в центральній частині міста або в осередку житлового мікрорайону. Змішані підприємства поділяються на об'єкти, що поєднують кілька основних напрямків у рівних частках, та об'єкти, де розважальній складовій відводиться менше 50% і вона виступає супутнім видом діяльності. Об'єкти змішаної форми будують ближче до цільової аудиторії та в межах міста. Виходячи з позиції окупності, вони є найбільш рентабельними серед об'єктів інфраструктури ринку послуг дозвілля. Слід зауважити, що від 2002 р. спостерігається збільшення змішаних форм об'єктів інфраструктури ринку послуг дозвілля та відхід від спеціалізованих.

Також в Україні успішно функціонують і продовжують розроблятися проекти широкопрофільних та багатофункціональних об'єктів, у яких суміщається багато різноманітних видів діяльності сфери послуг дозвілля. Такі об'єкти складаються з цілісних будівель або їхніх угруповань на доволі масштабній території. Через велику площу їх розташовують на околицях або за межами міста. Основними інвесторами таких мегакомплексів стають великі будівельні компанії, що володіють привабливими земельними ділянками і технологіями для будівництва складних багатофункціональних комплексів. У табл. 1 наведені приклади об'єктів інфраструктури ринку послуг дозвілля.

При формуванні маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства повинно враховувати чотири характерні особливості послуг, а саме: невідчутність, невіддільність, недовговічність та мінливість [2, 3, 4]. Невідчутність послуги означає, що її не можна продемонструвати. Наприклад, людина, яка вирішила зробити спа-процедури, не може побачити результату до придбання послуги, також відвідувачі аквапарку отримують всього лише обіцянку гарного та безпечного відпочинку перед

Особливості формування маркетингової ...

купівлею квитка. Фізичні товари перед кінцевим споживанням проходять етапи виробництва, зберігання, транспортування, продажу. На відміну від товарів, послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно, а це свідчить про невіддільність послуг від їхнього джерела. Покупець ніби включається в процес виробництва послуги і перебуває в безпосередньому контакті з виробником послуги, незалежно від того, надається ця послуга людиною чи машиною. Якщо послугу надає людина, то вона вважається частиною послуги. В результаті того, що при виробництві послуг дозвілля завжди присутній покупець, взаємодія постачальника та покупця є особливим аспектом сфери послуг дозвілля. Якість кінцевого продукту-послуги залежить як від постачальника, так і від покупця. Наприклад, послуги боулінгу складаються з безперебійної роботи обладнання, професійного обслуговування персоналу та лояльно налаштованих клієнтів. Мінливість послуг є неминучим наслідком їхньої невіддільності від джерела. Оскільки процес виробництва та споживання послуг дозвілля пов'язаний з участю людей, то є значний ризик мінливої якості. Якість послуги коливається в широких межах і залежить від її виробника, споживача, від часу і місця надання послуги та багатьох інших чинників. Недовговічність послуг означає, що її неможливо зберігати з метою подальшого продажу чи використання. Недовговічність послуг дозвілля не створює особливих проблем, якщо попит на них стійкий, проте якщо попит нестабільний, підприємства сфери послуг дозвілля зазнають збитків. З огляду на це нездатність послуг до зберігання потребує розробки маркетингової стратегії, яка сприятиме рівновазі попиту та пропозиції на послуги торговельно-розважальних підприємств.

Таблиця 1

Види об'єктів інфраструктури ринку послуг дозвілля

Види об'єктів	Принципи утворення	Приклад
Спеціалізовані	Орієнтовані на один вид діяльності	Луна-парк, кінотеатр, казино, ігровий комп'ютерний клуб, фітнес-клуб тощо
Змішані	Поєднують 2–3 види діяльності	Спортивно-оздоровчий центр, культурно-розважальний центр, розважально-оздоровчий комплекс, аква-фітнес клуб, центр здоров'я та краси
	Розважальна складова є супутнім видом діяльності	Торговельний центр, культурний центр, торговельно-виставковий центр
Багатофункціональні (широкопрофільні)	Суміщення багатьох різних видів діяльності сфери дозвілля	Торговельно-розважальний центр, торговельно-розважальний мегакомплекс

Слід зауважити, через те, що сфера послуг відрізняється від сфери виробництва, яку можна побачити і відчутти, то перша потребує особливого підходу при формуванні маркетингової стратегії. У виробничій сфері товари серійні, сертифіковані, очікують свого покупця на полицях магазинів. Натомість послуга створюється при безпосередній взаємодії споживача та працівника. Отже, постачальник послуг має приділяти першочергову увагу ефективній взаємодії зі споживачем, щоб створити найвищу цінність під час надання послуги. В свою чергу, ефективна взаємодія залежить від професійних навичок персоналу, який безпосередньо надає послугу, а також від технологій та системи організації, які допомагають працівникам у наданні послуг. Підприємства сфери послуг дозвілля повинні концентрувати свою увагу одночасно як на підлеглих, так і на споживачах, адже задоволення і перших, і других впливає на прибуток. Тому досягнення високих показників прибутку та зростання починається з турботи про тих, хто піклується про покупців. Враховуючи, що споживачі послуг дозвілля можуть бути не тільки присутніми при наданні послуг, а й брати участь у цьому, то процес здійснення послуги так само важливий, як і результат. Це зумовлює високі вимоги до системи контролю якості надання послуги.

Все це означає, що крім традиційних понять "продукт", "ціноутворення", "комунікації", "канали розподілу", що лежать в площині маркетингової стратегії, додається мотивація персоналу на якісне обслуговування споживача та контроль якості надання послуги в процесі взаємодії персоналу і споживача.

Таким чином, маркетингова стратегія у сфері послуг охоплює особливий маркетинговий комплекс, який враховує людський фактор, що є невід'ємною особливістю сфери послуг. М. Бітнер було запропоновано для сфери послуг розширити традиційний маркетинговий комплекс із чотирьох елементів (товар, ціна, канали розподілу, просування) до семи, додавши такі фактори: процес, люди і матеріальні аргументи (наочне підтвердження) [5]. Цей підхід відображений і підтриманий у працях В. Зейтхамла, К. Гренрооса, Ф. Котлера та М. Мак-Дональда. Вони зазначають, що головною підставою для створення окремого маркетингового комплексу для сфери послуг є необхідність демонструвати споживачеві найвищу якість послуги, яку він збирається придбати. М. Мак-Дональд запропонував для сервіс-індустрії фактор "обслуговування клієнтів" замість фактора "матеріальні аргументи" [5, 6, 7].

Відповідно до класичної теорії маркетингу маркетинговий комплекс може складатися із чотирьох елементів (4 Р) або із семи (7 Р). Очевидно, що структура маркетингового комплексу 4 Р (товар, ціна, канали розподілу, просування) не дає змоги повністю відобразити сучасні процеси на ринку послуг дозвілля. З огляду на це вважаємо за доцільне для сфери послуг дозвілля використовувати маркетинговий комплекс із 7 Р (послуга, ціна, канали розподілу, просування, процес, люди, матеріальні аргументи). Зокрема, такі елементи, як "люди" та "матеріальні аргументи" трансформувати в елементи "персонал" та "обслуговування клієнтів".

Персонал є важливою ланкою виробництва й надання послуг дозвілля, якість послуг певним чином вимірюється якістю поведінки працівників підприємства, робота яких відбувається в тісному контакті з клієнтами. Різноманітні дії, процедури, що впливають на створення, презентацію та продаж послуги, є процесами, за допомогою яких проявляється відкритість і привітність виробника послуги стосовно клієнта-споживача.

До маркетингового комплексу сфери послуг дозвілля, на нашу думку, слід включити такий елемент, як обслуговування клієнтів. Оскільки з кожним роком споживачі цих послуг вимагають дедалі вищого рівня сервісу, то цей елемент може бути важливою конкурентною перевагою на ринку послуг дозвілля. Він також сприяє формуванню тісних та довгострокових взаємовідносин із клієнтами і може бути інструментом, що врівноважує попит і пропозицію на послуги торговельно-розважальних підприємств.

Опираючись на наведений вище маркетинговий комплекс для сфери послуг, можемо сформулювати основні елементи маркетингового комплексу сфери послуг дозвілля та представити їхню загальну політику (табл. 2).

Таблиця 2

Елементи маркетингового комплексу сфери послуг дозвілля

Назва елемента	Загальна політика
Послуга	Загальна політика спрямована на вилучення, модифікацію та поповнення послуг дозвілля.
Ціна	Загальна політика стосовно ціноутворення для різноманітних послуг та ринкових сегментів сфери дозвілля.
Розподіл	Загальна політика організації продажу послуг дозвілля через посередників.
Просування	Загальна політика щодо спілкування зі споживачами послуг дозвілля через засоби комунікації.
Персонал	Загальна політика щодо управління персоналом як частини процесу надання послуг дозвілля.
Процеси	Загальна політика щодо формування процесів створення послуг дозвілля та пред'явлення їх споживачеві.
Обслуговування клієнтів	Загальна політика управління обслуговуванням клієнтів.

Джерело: складено автором з використанням [7].

Вважаємо, що запропонований маркетинговий комплекс сфери послуг дозвілля є достатньо збалансованим для використання його в різних маркетингових ситуаціях. Від зусиль, які вкладає виробник послуг у маркетинговий комплекс, залежить фінансовий результат його діяльності.

На даному етапі зазначимо, що через елементи маркетингового комплексу намічається загальний план дій для досягнення маркетингових цілей, а вони є відправною точкою для формування маркетингової стратегії.

Загальна мета підприємства сфери послуг полягає у максимізації поточних прибутків, адже прибуток є універсальним критерієм, за допомогою якого можна виміряти ефективність діяльності [7]. Досягненню загальної мети передують маркетингові цілі, що охоплюють такі напрямки: збільшення ринкової частки, збільшення обсягів продажів, підвищення продуктивності [7]. Отже, цілі підприємства мають бути спрямовані на кількість і на якість. Вважаємо, що маркетинговою метою торговельно-розважального підприємства є максимізація частки ринку та лідерство за показниками якості.

Узагальнивши все вищезазначене, пропонуємо таке визначення: маркетингова стратегія торговельно-розважального підприємства – це загальний план дій для досягнення максимальної частки ринку та лідерства за показниками якості за допомогою семи елементів маркетингового комплексу сфери послуг, а саме: послуги, ціна, розподіл, просування, персонал, процеси, обслуговування клієнтів, які, в свою чергу, складаються з багатьох піделементів. Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства слід відштовхуватися від характерних особливостей сфери послуг, а також доцільно використовувати маркетинговий комплекс із 7 Р. Оскільки наведена вище загальна характеристика елементів маркетингового комплексу потребує більш детального розгляду, а межі даної статті не дають змоги це зробити, тому в наступних працях буде продовжено розгляд поставленого питання.

Література

1. *Стальная В. Индустрия развлечений: тенденции развития / В. Стальная // Маркетинг. – 2009. – № 4 (107). – 91 с.*
2. *Стальная В. Маркетинг в индустрии развлечений / В. Стальная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6 (68). – 95 с.*
3. *Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. / О. В. Пащук. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.*
4. *Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підруч. / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 192 с.*
5. *Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг / Н. Миронова // Отдел маркетинга. – 2005. – № 6. – 12 с.*
6. *Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; 5-е изд. ; [пер. с англ.]. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2001. – 608 с.*
7. *Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Мак-Дональд, Э. Пэйнс ; [пер. с англ. А. П. Назайкина ; под ред. С. М. Кировой]. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.*
8. *Вороной А., Манько П., Старовойтов А. Система маркетинговых показателей торгово-развлекательного центра / А. Вороной, П. Манько, А. Старовойтов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 5 (71). – 404 с.*