

**МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РОЗВАГ ТА ВІДПОЧИНКУ**

**ІВАНЕЧКО Н.Р.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
(Тернопільський національний економічний університет)

**Анотація**

**Іванечко Н.Р. МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РОЗВАГ ТА ВІДПОЧИНКУ**

**Мета статті** полягає у виявленні поведінкових моделей споживачів послуг сфери розваг і відпочинку та їх циклічності. У статті висвітлено питання маркетингу підприємств сфери розваг та відпочинку, зокрема, поведінка споживачів, життєвий цикл послуги.

**Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, наукової абстракції, спостереження.

**Результати.** Визначено актуальні для сучасних підприємств сфери розваг та відпочинку поведінкові моделі споживачів послуг та етапи життєвого циклу послуги. Здійснено аналіз відмінностей життєвого циклу послуг від товару.

**Практична значущість результатів дослідження.** У статті обґрунтовано, що застосування поведінкових моделей покоління X, покоління Y, покоління Z допоможе розставити правильні пріоритети у формуванні конфігурації послуг. Основні наукові положення статті можна використовувати у маркетинговій практиці підприємств сфери розваг та відпочинку.

**Ключові слова:** маркетинг, підприємства сфери розваг та відпочинку, теорія поколінь, поведінкові моделі споживачів, життєвий цикл послуги.

Останніми роками сфері розваг та відпочинку приділяється увага не лише у публіцистичних статтях, але й у наукових виданнях, що свідчить про розвиток розважально-відпочинкових підприємств та зумовлено перспективами дослідження. Переважно наукові дослідження охоплюють теми прогнозування та розвитку, і вкрай мало висвітлені питання маркетингу підприємств сфери розваг та відпочинку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що автори переважно розглядають питання оцінки ефективності діяльності підприємств сфери розваг та відпочинку з метою знайти причини збитковості таких проектів, при цьому не беруться до уваги поведінкові моделі споживачів та життєвий цикл продукту. Окремі питання на предмет прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку

висвітлені у працях О.М. Азарян, І.Ю. Мартинова [1]. Питанням щодо маркетингу сфери розваг в туристично-рекреаційній діяльності присвячені праці В.О. Матюхіна, О.В. Кобзевої [2]. У дослідженні О.Ю. Устьяна показано концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку, проте поза увагою залишається власне поведінка споживачів [3].

Метою статті є розгляд питань, що здебільшого стосуються поведінки споживачів послуг сфери розваг та відпочинку, зокрема, виділення поведінкових моделей та етапів циклічності послуг.

Теоретичні і прикладні аспекти маркетингу розглядалися в роботах таких вчених, як Ф. Котлер, Дж. Р. Еванс, Л. Мороз, Н. Чухрай, В. Руделіус, Н. Бабенко, Л. Балабанова, В. Холод. Поняття маркетинг у роботах Ф. Котлера розглядається як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін [4]. Дж. Р. Еванс вважає, що маркетинг це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін [5]. Л. Мороз та Н. Чухрай трактують поняття маркетинг, як діяльність, спрямовану на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [6]. Ряд авторів В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко вважають, щоб задовільнити запити і продавців, і покупців, маркетинг має виявляти потреби потенційних клієнтів та задовольнити їх [7]. Л. Балабанова, В. Холод подають визначення маркетинг, як соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення пропозиції та обміну товарів, що мають цінність [8]. Усі ці визначення об'єднують розуміння важливості виявлення потреб споживачів товарів та послуг з метою їх задоволення.

Виходячи з тверджень попередніх наших досліджень, зазначимо, що підприємства сфери розваг та відпочинку задовольняють потребу покращення фізіологічного й емоційного станів, а маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку охоплює послідовне задоволення матеріальних і духовних потреб споживачів [9].

Оскільки, підприємства сфери розваг та відпочинку працюють на ринку послуг, то класичний варіант життєвий цикл товару трансформується у життєвий цикл послуги. Донедавна вважалося, що у послуг немає життєвого циклу, проте, закриття старих та відкриття нових підприємств розваг та відпочинку, удосконалення та модифікація розважальних та відпочинкових закладів свідчить про зворотнє. На нашу думку, це обумовлено зміною поколінь, їх потреб та вимог нових форматів відпочинку та розваг.

Вперше запропонували теорію поколінь американські вчені Вільям Штраус та Ніл Хоув у 1991 році, разом з тим дослідження розпочалися ще у 1980-х роках. У своїй теорії вони визначають покоління як сукупність усіх людей, народжених в проміжок часу, що становить приблизно 20 років, або одну фазу життя: дитинство, молодість, середній вік і старість. Покоління можна ідентифікувати, якщо воно відповідає наступним критеріям: представники одного покоління розділяють одну історичну епоху (стикаються з однаковими ключовими історичними подіями і соціальними віяннями, знаходячись на тих же життєвих фазах), розділяють певні загальні переконання і моделі поведінки [10].

У наступних своїх працях засновники теорії розвивали ідею циклічності поколінь та вивчали поколінчасті тренди в інших країнах. Запропонована теорія отримала розвиток у роботах зарубіжних та вітчизняних дослідників. Зокрема, ряд авторів, виділяють наступні покоління характерні для багатьох європейських країн світу:

- ✓ Величне покоління (1900-1923)
- ✓ Мовчазне покоління (1923-1943)
- ✓ Покоління бебі-бумерів (1943-1963)
- ✓ Покоління X (1963-1983)
- ✓ Покоління Y (1983-2003)
- ✓ Покоління Z (2003-2023) [10].

Оскільки, активного розвитку сфера розваг та відпочинку отримала у другій половині XX століття, то для маркетингу розважально-відпочинкових

підприємств важливим орієнтиром виступають поведінкові моделі покоління X, покоління Y, покоління Z.

Таблиця 1

Характеристика поколінь

Назва покоління	Критерії			
	Історичні події	Соціальні віяння	Цінності	Модель споживчої поведінки
Покоління X	«Холодна війна», війна в Афганістані	Пацифістський рух	Матеріальне благополуччя, статус	Консерватори. Улюблені бренди: Sony M'cDonald's, Procter&Gamble, GAP, Bottega Veneta, Tom Ford, Dior, Prada. Присутність у соцмережах: Facebook, YouTube
Покоління Y	Розпад Радянського Союзу, терористичний акт 11.09.2001	Соціальна рівність жінок та чоловіків	Розвиток особистості, сім'я, екологія	Новатори. Улюблені бренди: Nike Adidas, Apple Sumsung Viktoria's Secret, Tesla. Присутність у соцмережах: Facebook, YouTube Instagram
Покоління Z	Глобальний вплив Європейського Союзу, змагання за світовий вплив між ЄС та США	Гендерна ідеологія	Визнання онлайн	Прагматики. Улюблені бренди: YouTube, Netflix, Google, Xbox, Oreo, GoPro, PlayStation, Doritos, Chrome. Присутність у соцмережах: Snapchat, Kwai, Instagram

Джерело: розроблено автором

Покоління X притаманний командний дух і колективізм. Для них важливо допомагати один одному, працювати разом і спільно. Відрізняються глобальною інформованістю, технічної підкованістю і самостійністю практично у всьому. Це покоління готове витратити більше грошей за свою зручність, за можливість купити багато різних товарів хорошої якості в одному місці, зробити це дуже швидко і заощадити час. Для покоління X важливо підкреслити свій статус. Приймаючи рішення про покупку, вони шукають відповідь на питання: що в цьому товарі чи послугі є саме для мене.

Покоління Y енергійні люди, постійно прагнуть до нових знань і розвитку. Вони розуміють, що час рухається швидко, тому не хочуть бути вузьким фахівцем, а розвиваються в різних сферах одночасно. Престижна робота і кар'єрний ріст не для них. Вони не готові працювати на одну компанію багато років, вважають за краще гнучкий графік та негайну винагороду за виконану роботу, індивідуалісти. Для покоління Y гіпермаркети з місця покупки перетворюються в місце розваги. Магазин для цього покоління - культурний центр, куди люди приходять погуляти, випити чашку кави, подивитися кіно, послухати музику. Тому сьогодні торговельні центри суміщені з закладами сфери розваг та відпочинку, а саме, включають в себе не тільки магазини, але і ресторани, кафе, концертні зали, кінотеатри, фітнес-центри, масажні салони, перукарні.

Покоління Z виростили з інтернетом і не уявляють собі життя без цифрових технологій. Вони не звикли до фізичної праці і не звикли розбиратися, як це влаштовано. Зациклені на самовираженні і саморозвитку. Люди покоління Z байдужі до реклами, тому що звикли до неї з дитинства. Вони не поклоняються брендам. Для них важливо, унікальність продукту, який буде розвивати їх як особистість. Це покоління мобільних покупців, які роблять покупки в інтернеті, більшість з них при цьому використовує смартфон. Онлайн вони купують відеоігри, звичайні продукти, одяг і аксесуари. Не сприймають традиційні ЗМІ, інформацію в основному поглинають із смартфонів.

Таким чином, маркетологам підприємств сфери розваг та відпочинку потрібно орієнтуватися на три поведінкові моделі споживачів, а саме, покоління X, покоління Y, покоління Z та брати до уваги циклічність послуги.

У 1965 році американський вчений Т. Левіт запропонував концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ), що являє собою модель життя товару в період його перебування на ринку [4,7]. Концепція життєвого циклу товарів включає п'ять етапів, а саме: задум, впровадження, зростання, зрілість, спад. Кожен з етапів характеризується обсягом збуту, прибутком від реалізації товару та особливими маркетинговими рішеннями з моменту задуму, впровадження товару на ринок до його вилучення з ринку.

Таблиця 2

Відмінності життєвого циклу товару та послуги

№	Етапи життєвого циклу	Товар	Послуга
1	Задум / проектування	Маркетингові дослідження, розробка продукції, отримання сертифікатів якості, маркетингове та комерційне тестування	Маркетингові дослідження, аналіз та використання досвіду по експлуатації обладнання, оцінка проектно-технічного рівня приміщення, розробка, перевірка, коректування та затвердження технічної документації
2	Впровадження	Формування збутової сітки, активне використання інструментів просування	Введення в експлуатацію обладнання, тестування, створення конфігурації послуг
3	Зростання	Використання переваг товару при обранні стратегій маркетингу	Активне використання інструментів просування, доповнення супутніми послугами
4	Зрілість	Поглиблення асортименту, модифікація товару	Моніторинг якості та відповідності послуг
5	Спад	Своєчасне вилучення товару з ринку	Видалення неприбуткової послуги

Джерело: розроблено автором

Оскільки, головною ідеєю концепції життєвого циклу є підтвердження тимчасового характеру ринкового життя продукту, то зіставлення відмінностей життєвого циклу товару та послуги засвідчує про необхідність використання різних маркетингових заходів не лише на кожному етапі, але й виходячи з характеру продукту, чи це товар, чи послуга. Із порівняння першого етапу виходить, що життєвий цикл товару починається з маркетингового дослідження, розробки продукції, отримання сертифікатів якості, маркетингового та комерційного тестування. Життєвий цикл послуги також починається із маркетингового дослідження, проте, далі аналіз та використання досвіду по експлуатації обладнання, оцінка проектно-технічного рівня приміщення, розробка, перевірка, коректування та затвердження технічної документації. Слід зазначити, що перший етап, ряд науковців визначає, як нульовий або відноситься до етапу впровадження. Як порівняти другий етап, то бачимо, що для товару проходить формування збутової сітки та активне використання інструментів просування, а для послуги на цьому етапі лише введення в експлуатацію обладнання, тестування, створення конфігурації послуг. Третій етап життєвого циклу товару порівняно з послугами включає лише використання переваг товару при обранні стратегій маркетингу, тоді як життєвий цикл послуг активне використання інструментів просування, доповнення супутніми послугами. Зауважимо, що активне використання інструментів просування у життєвому циклі послуги застосовується пізніше ніж у життєвому циклі товару. Разом з тим поглиблення асортименту, модифікація товару у життєвому циклі товару проходить лише на четвертому етапі, тоді як, у життєвому циклі послуги впроваджується моніторинг якості та відповідності послуг. Останній етап життєвого циклу як товару, так і послуги передбачає виведення продукту з ринку.

Отримані результати свідчать про неприпустимість застосування до послуг життєвого циклу товару, тому планувати маркетингову діяльність підприємств сфери розваг та відпочинку слід виходячи з їх відмінностей. Також, маркетологи підприємств сфери розваг та відпочинку у практичній діяльності повинні

враховувати поведінкові моделі покоління X, покоління Y, покоління Z, що допоможе розставити правильні пріоритети у формуванні конфігурації послуг.

Список літератури:

1. Азарян О.М., Мартинов І.Ю. Прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку: міжнародний досвід / О. М. Азарян, І. Ю. Мартинов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2013. - №6 (75). - С.31-35.
2. Матюхін В.О. Сфера розваг як складова маркетингової стратегії туристичного бізнесу / В.О. Матюхін, О.В. Кобзева // Вісник ДІТБ. — 2007. — №11. — С. 182—186.
3. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку / О. Ю. Устьян // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2017. – № 2-3 (63-64). – С. 61–68.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ. В. Б. Боброва]. - СПб: АО «Коруна», 2009. – 697 с.
5. Эванс Д. Маркетинг / Д. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2000. – 335с.
6. Мороз Л. А. Маркетинг: підруч. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай – [4-е вид., без змін]. – Львів: Інтелект-Захід, 2009. – 244 с.
7. Руделіус В. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко. – [4-те вид]. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учб. літ., 2012. – 612 с.
9. Іванечко Н. Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Неля Ростиславівна Іванечко; [наук. керівник О. М. Сохацька]; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». – Тернопіль, 2015. – 201 с.



10. Юлія Слаквa. 6 лист. 2017 р. Теорія поколінь [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/>.

1. Azarian O.M., Martynov I.Iu. Prohnozuvannia rozvytku sfery rozvah ta vidpochynku: mizhnarodnyi dosvid / O. M. Azarian, I. Yu. Martynov // Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo. - 2013. - №6 (75). - С.31-35.
2. Matiukhin V.O. Sfera rozvah yak skladova marketynhovoї stratehii turystychnoho biznesu / V.O. Matiukhin, O.V. Kobzieva // Visnyk DITB. — 2007. — №11. — S. 182—186.
3. Ustian O. Yu. Kontseptualnyi pidkhyd do vprovadzhennia kliientooriientovanoho marketynhu na pidpriemstvi sfery rozvah i vidpochynku / O. Yu. Ustian // Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats; za red. M. I. Zvieriakova (holov. red.) ta in. – Odesa: Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet, 2017. – № 2-3 (63-64). – S. 61–68.
4. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler; [per. s anhl. V. B. Bobrova]. - SPb: AO «Koruna», 2009. – 697 s.
5. Evans D. Marketynh / D. Evans, B. Berman. - M.: Ekonomyka, 2000. – 335s.
6. Moroz L. A. Marketynh: pidruch. / L. A. Moroz, N. I. Chukhrai – [4-e vyd., bez zmin]. – Lviv: Intelekt-Zakhid, 2009. – 244 s.
7. Rudelius V. Marketynh: pidruch. / V. Rudelius, O. M. Azarian, N. O. Babenko. – [4-te vyd]. – K.: Navch.-metod. tsentr «Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», 2009. – 648 s.
8. Balabanova L. V. Marketynh pidpriemstva: navch. posib. / L.V. Balabanova, V.V. Kholod, I.V. Balabanova – K.: Tsentr uchb. lit., 2012. – 612 s.
9. Ivanechko N. R. Marketynhovi stratehii pidpriemstv na rynku torhovelno-rozvezhalnykh posluh: dys. kand. ekon. nauk: 08.00.04 / Nelia Rostyslavivna Ivanechko; [nauk. kerivnyk O. M. Sokhatska]; DVNZ «Tern. nats. ekon. un-t». – Ternopil, 2015. – 201 s.

10. Yuliia Slakva. 6 lyst. 2017 r. Teoriia pokolin [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do resursu: <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/>.

#### Аннотация

##### **Иванечко Н.Р. МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ СФЕРЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ОТДЫХА**

**Цель статьи заключается в выявлении** поведенческих моделей потребителей услуг сферы развлечений и отдыха и их цикличности. В статье освещены вопросы маркетинга предприятий сферы развлечений и отдыха, в частности, поведение потребителей, жизненный цикл услуги.

**Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, научной абстракции, наблюдения.

**Результаты.** Определены актуальные для современных предприятий сферы развлечений и отдыха поведенческие модели потребителей услуг этапы жизненного цикла услуги. Осуществлен анализ различий жизненного цикла услуг от товара.

**Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что применение поведенческих моделей поколения X, поколение Y, поколение Z поможет расставить правильные приоритеты в формировании конфигурации услуг. Основные научные положения статьи можно использовать в маркетинговой практике предприятий сферы развлечений и отдыха.

**Ключевые слова:** маркетинг, предприятия сферы развлечений и отдыха, теория поколений, поведенческие модели потребителей, жизненный цикл услуги.

#### Summary

##### **Ivanechko N.R. MARKETING OF ENTERPRISES OF ENTERTAINMENT AND RECREATION**

**The purpose of the paper is to identify** behavioral models of consumers of entertainment and leisure services and their cyclicity. The article deals with the issues of marketing of entertainment and leisure enterprises, in particular, consumer behavior, life cycle of services.

**Research methodology.** Solving the tasks set in the article is carried out with the help of such general scientific and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, scientific abstraction, observation.

**Results.** The behavioral models of consumers of services and stages of service life cycle are determined for modern enterprises of entertainment and leisure. The analysis of the differences in the life cycle of services from the goods is analyzed.

**The practical significance of the research results.** The article substantiates that applying behavioral models of generation X, generation Y, generation Z will help to set the right priorities in shaping the configuration of services. The main scientific provisions of the article can be used in the marketing practice of entertainment and recreation enterprises.

**Key words:** marketing, entertainment and leisure enterprises, theory of generations, behavioral models of consumers, life cycle of services.