

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РОЗВАГ І ВІДПОЧИНКУ

О. Ю. УСТЬЯН

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає в обґрунтуванні методичного підходу щодо дослідження споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. Статтю присвячено аналізу наявних підходів до маркетингових досліджень із метою їх адаптації до специфіки сфери розваг і відпочинку. **Методика дослідження.** Для вирішення поставлених у статті завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз, синтез, системно-структурний та абстрактно-логічний методи. **Результати.** Розроблено методичні підходи до дослідження споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, що передбачають діагностику особливостей споживацької поведінки, визначення рівня якості обслуговування, стратегічних, організаційних і тактичних складових внутрішнього маркетингу. **Практична значущість результатів дослідження.** Розроблена методика дозволяє отримати вичерпну інформацію для прийняття управлінських рішень стосовно діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. Методику було використано під час проведення маркетингового дослідження роллер-дромів України у 2015–2017 рр.

Ключові слова: маркетингове дослідження, сфера розваг і відпочинку, маркетинг послуг, маркетингова діяльність, поведінка споживачів.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Для прийняття зважених управлінських рішень керівникам підприємств необхідно мати в розпорядженні вичерпну маркетингову інформацію. Сфера розваг і відпочинку має ряд специфічних рис, що обумовлює необхідність адаптації маркетингових підходів. Особливо актуальним це питання є у сфері досліджень споживачів і маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різноманітних аспектів маркетингових досліджень присвячені чисельні праці закордонних та вітчизняних дослідників, серед яких варто виділити: Н. Малхора, Д. Аакера, В. Кумара, Д. Дея, Ф. Котлера, В. Панніото, С. Гаркавенко, М. Сагайдака, Н. Карпенко, М. Окландера, А. Старостіну. Проте, питання маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, а також

специфіки проведення маркетингових досліджень у даній сфері залишаються недостатньо вивченими.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування методичного підходу щодо дослідження споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингова інформаційна система є важливою в маркетинговій діяльності підприємства. Саме ефективно організована система збору маркетингової інформації закладає основу для прийняття вважених управлінських рішень. Для забезпечення цілісного бачення умов функціонування підприємства керівництву необхідно мати вичерпну інформацію стосовно зовнішнього мікросередовища функціонування підприємства, а саме: особливостей споживацької поведінки на ринку, рівня задоволеності спожи-

вачів наявними постачальниками послуг, рівня клієнтоорієнтованості конкурентів та особливостей маркетингової діяльності підприємств цієї сфери.

Сфера розваг і відпочинку має ряд специфічних особливостей, що зумовлює необхідність адаптації методичних підходів маркетингу під специфіку зазначеної сфери. З цієї

метою на основі аналізу наявних підходів (Н. Малохора [1, с. 48–50, 113–114], С. Гаркавенко [2, с. 43–47], М. Сагайдак [3, с. 235–236]) була розроблена методика дослідження підприємств сфери розваг і відпочинку. Ця методика включає комплекс різноспрямованих досліджень і ґрунтується на використанні спеціальних дослідницьких методів (табл. 1).

Таблиця 1

Методика діагностики особливостей споживацької поведінки та якості обслуговування підприємств сфери розваг і відпочинку (на прикладі роллердромів)
[розроблено автором на основі 1, с. 48–50, 113–114; 2, с. 43–47; 3, с. 235–236]

| 1. ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ | | | |
|--|--|---|---|
| Об'єкт дослідження | Потенційні клієнти | Наявні клієнти | Якість обслуговування |
| <i>Визначення проблем дослідження</i> | | | |
| <i>Проведення пошукового дослідження</i> | | | |
| Мета | Визначення особливостей споживацької поведінки на ринку розваг і відпочинку | Визначення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, виділення шляхів покращення обслуговування | Визначення рівня якості обслуговування, виділення проблемних аспектів |
| <i>Постановка цілей, формулювання пошукових запитань і робочих гіпотез</i> | | | |
| Основні структурні блоки | Поширеність навичок катання, поширеність відвідування роллердромів, рівень спонтанного пригадування підприємств, частота відвідування, оцінка важливості критеріїв вибору підприємств, рівень прихильності до роллердромів, індекс чистої підтримки роллердромів, причини відмови відвідування роллердромів, частота заняття активними видами відпочинку | Частота відвідування роллердромів, стримуючі фактори збільшення частоти відвідування, причини відвідування роллердромів, важливість критеріїв вибору та оцінка за ними роллердромів, рівень задоволеності роллердромами, індекс чистої підтримки роллердромів | Зовнішній вигляд персоналу, стиль ділового спілкування персоналу, навички продажу та реклами персоналу, зовнішній вигляд та мікроклімат приміщення, стан матеріально-технічної бази |
| 2. РОЗРОБКА ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ | | | |
| Метод дослідження | Опитування | Опитування | Структуроване спостереження |
| Об'єкт дослідження | Потенційні клієнти | Наявні клієнти | Процес обслуговування |
| <i>Розробка анкет і форм</i> | | | |
| <i>Тестування та доопрацювання анкет і форм</i> | | | |
| 3. ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ Й АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ | | | |
| Структура висновків | Визначення найбільш популярних видів розваг, визначення відношення потенційних клієнтів до роллердромів, виділення особливостей споживацької поведінки, визначення потенційного попиту на послуги роллердрому, визначення рівня прихильності споживачів до різних роллердромів | З'ясування рівня задоволеності та лояльності клієнтів, визначення ключових факторів споживчого вибору та оцінка роллердромів за ними, визначення можливих напрямів покращення якості послуг | Визначення рівня дотримання стандарту, визначення проблемних зон в обслуговуванні |
| 4. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ | | | |
| Спрямування рекомендацій | Розробка плану заходів для розширення кола клієнтів | Розробка плану заходів для збільшення частоти та тривалості відвідування | Визначення проблемних аспектів обслуговування та напрямів удосконалення |

Методика здійснюється за стандартним алгоритмом проведення маркетингових досліджень, проте має ряд принципових особливостей, що обумовлені специфікою сфери розваг і відпочинку та метою досліджень.

Зокрема, це дослідження дає можливість: отримати вичерпну інформацію стосовно великих блоків маркетингової інформації (особливостей поведінки клієнтів (ключові мотиви, критерії вибору підприємств); отримати зворотній зв'язок від клієнтів стосовно послуг підприємства (рівень лояльності, задоволеності, побажання щодо вдосконалення обслуговування); провести порівняльний аналіз конкурентів (рівні прихильності та лояльності клієнтів); визначити недоліки у процесі обслуговування. Отже, у результаті дослідження є можливість отримати комплексну характеристику ринку розваг і відпочинку.

Питання дослідження маркетингової діяльності підприємств також наразі не є повністю вирішеним. Сьогодні відсутні загальноприйняті формалізовані підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства, на що є об'єктивні причини. У різних галузях, стадіях життєвого циклу ринків, домінуючих стереотипах поведінки споживачів характерні особливі підходи до її організації. Наявність універсальних «золотих правил» не варто заперечувати, просто їх трактування та форми реалізації відрізнятимуться.

У рамках цього дослідження на основі аналізу наявних підходів (С. Гаркавенко [2, с. 475–485], В. Сагайдак [3, с. 190, 235–236], Н. Карпенко [4, с. 146]) була розроблена методика дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку України, що відображена в табл. 2.

Таблиця 2

**Методика дослідження маркетингової діяльності підприємств
сфери розваг і відпочинку**
[розроблено автором на основі 2, с. 475–485; 3, с. 235–236, 192; 4, с. 146]

| Напрямок | Складові | Методи діагностики | Очікуваний результат |
|---------------------------------------|--|---|---------------------------------|
| Аналіз стратегії маркетингу | Позиціонування | Опитування керівництва | Рекомендації щодо вдосконалення |
| | Стратегічне положення | SWOT-аналіз | |
| | Постановка цілей | Опитування керівництва | |
| | Цільова ідентичність | Аналіз когнітивного ефіру | |
| Аналіз системи управління маркетингом | Підсистема маркетингового планування | Опитування керівництва | Рекомендації щодо вдосконалення |
| | Підсистема реалізації плану маркетингу | Опитування керівництва | |
| | Підсистема контролю і корегування | Опитування керівництва | |
| | Підсистема організації маркетингу | Опитування керівництва | |
| | Підсистема інформаційного забезпечення маркетингу | Опитування керівництва | |
| Аналіз комплексу маркетингу | Товарна політика | Опитування керівництва, опитування працівників, бенчмаркінг | Рекомендації щодо вдосконалення |
| | Цінова політика | Опитування керівництва, опитування працівників, бенчмаркінг | |
| | Збутова політика | Опитування керівництва, опитування працівників, бенчмаркінг | |
| | Комунікаційна політика | Опитування керівництва, бенчмаркінг | |
| | Політика у сфері персоналу | Опитування керівництва, опитування працівників | |
| | Політика у сфері створення середовища надання послуг | Складання блок-схеми послуги, аудит точок контакту | |
| | Політика продуктивності та якості | Дослідження гемба-кайдзен, опитування керівників | |

Відповідно до наведеної таблиці, ця методика охоплює основні складові маркетингової діяльності підприємств, а саме: стратегічні, організаційні й тактичні аспекти. Саме тому вона дає можливість провести ґрунтовний аналіз і здійснити об'єктивну оцінку маркетингової діяльності підприємств сфери розваг та відпочинку.

Відповідно до цієї методики у 2015–2017 рр. було проведено маркетингове дослідження роллердромів України. У рамках дослідження опитано 515 потенційних клієнтів, 212 наявних клієнтів роллердромів та здійснено 30 візитів таємних покупців. Дослідження проводилось у трьох містах України: Полтава, Суми, Харків. Розмір вибірки визначався на основі поширених у середовищі маркетингових дослідницьких компаній прикладних методах, авторства В. Панніото та Н. Малохора, з урахуванням методичних рекомендацій ESOMAR [1, с. 416; 5, с. 170; 6].

Було встановлено, що наразі в колі потенційних клієнтів не сформовано чіткого позитивного відношення до даного виду розваг. Головними факторами, що впливають на вибір клієнтів роллердрому, є: справність і стан інвентарю, місце розташування закладу, чистота приміщення та ціна. Попри високий рівень обізнаності потенційних клієнтів про наявні на ринку роллердроми, потенційні клієнти нині не мають чіткої мотивації ставати реальними клієнтами роллердромів. Утім, діяльність у цьому напрямі є перспективною та фінансово доцільною, що може стати спільною стратегією для всіх учасників ринку. Водночас рівень лояльності й задоволеності роботою наявних роллердромів знаходиться на середньому рівні, що свідчить про те, що є значний резерв для підвищення ефективності діяльності підприємств на ринку. Найбільш проблемними аспектами в роботі роллердромів є стан і справність інвентарю. Наявність протиріч між мотивами різних груп споживачів щодо відвідування роллердромів зумовлює необхідність забезпечення гнучкості в роботі роллердромів, із метою задоволення всіх груп споживачів або концентрації на окремій категорії відвідувачів. На більшості підприємств відсутня системна робота із забезпечення якості процесу обслуговування, що призводить до збоїв у роботі та невдоволеності споживачів. Утім, наявні проблеми не є нездоланими, їх реально вирішити

за рахунок упровадження ряду маркетингових методів і досягнути значного прогресу в напрямі зростання рівня клієнтоорієнтованості.

У ході зазначеного маркетингового дослідження роллердромів також було проведено комплексне дослідження маркетингової діяльності роллердромів. Дослідженню підлягали три роллердроми з таких міст України: Полтава, Суми, Харків. У процесі дослідження опитано керівників підприємств та анкетовано 18 працівників роллердромів.

Проведене дослідження комплексу маркетингу аналізованих роллердромів свідчить про те, що для роллердромів загалом характерні типові проблеми, які спостерігаються на українських підприємствах малого та середнього бізнесу. Наразі підприємства сфери розваг і відпочинку не повною мірою використовують інструменти маркетингу, відсутній стратегічний підхід до розвитку підприємств, маркетингова діяльність ведеться несистемно. Найбільші недоліки виявлені у сферах управління процесом надання послуги, створення комфортного середовища надання послуг і політики продуктивності та якості. Також наявні значні резерви для покращень у галузі управління персоналом, організації процесу обслуговування й загального менеджменту.

У ході анкетування працівників роллердромів було встановлено, що персонал досить високо оцінює конкурентоспроможність своїх роллердромів-роботодавців. Отримані дані свідчать про високий рівень лояльності працівників до свого підприємства-роботодавця. Проте, роботодавцям варто більше прислухатися до працівників стосовно діяльності роллердрому, адже саме контактний персонал отримує відгуки від клієнтів і має можливість особисто постійно спостерігати за процесом надання послуг.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Наведений методичний підхід щодо дослідження споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку дозволяє отримати цінну маркетингову інформацію для прийняття управлінських рішень. Зокрема, у ході проведення дослідження роллердромів за вказаною методикою у 2015–2016 рр. встановлено, що роллердромам не вдалося досягнути високого рівня лояльності клієнтів, наявні значні резерви для підвищення якості обслуговування. Це значною мірою знижує їх конкуренто-

спроможність і рівень задоволеності клієнтів. Проведений аналіз маркетингової діяльності роллердромів виявив, що керівництво підприємств не використовує весь наявний арсенал маркетингових інструментів, що негативно впливає на конкурентоспроможність підприємств. Подальші дослідження в цьому напрямі пов'язані, у першу чергу, з поширенням упровадження інструментів когнітивної психології, аналізу точок контакту, проектування послуги та дослідження процесу обслуговування методами «кайдзен» під час дослідження підприємств сфери розваг і відпочинку, а також інших галузей сфери послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нэреш К. Малхора. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Малхора К. Нэреш. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2010. – 712 с.
3. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг : монографія / М. П. Сагайдак. – Київ : Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2015. – 508 с.
4. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
5. Паниотто В. И. Количественные методы в социологических исследованиях : монографія / В. И. Паниотто, В. С. Максименко. – Киев : Наукова думка, 1982. – 272 с.
6. Стандарти якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0 21708654 001 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts/> (дата звернення: 08.01.2018). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Njeresh, K. Malhora (2002). *Marketingovij issledovanija: prakticheskoe rukovodstvo [Marketing researches: practice direction]*. Moscow : Izdatel'skij dom "Vil'jams" [in Russian].
2. Harkavenko, S. S. (2010). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
3. Sahaidak, M. P. (2015). *Formuvannia systemy vnutrishnoho marketynhu pidpryemstv sfery posluh [Formation of the system of internal marketing on the service enterprises]*. Kyiv : Vyd-vo TOV "SIK HRUP Ukraina" [in Ukrainian].
4. Karpenko, N. V. (2010). *Marketynhova diialnist pidpryemstv spozhyvchoi kooperatsii [Marketing activity of the enterprises of consumer cooperatives]*. Poltava : RVV PUET [in Ukrainian].
5. Paniotto, V. I. & Maksimenko, V. S. (1982). *Kolichestvennye metody v sociologicheskikh issledovaniyah [Quantitative methods in sociological researches]*. Kyiv : Naukova dumka [in Russian].
6. Standarty yakosti marketynhovykh doslidzhen [Quality standards of marketing researches] SOU 91.12.0 21708654 001 2002. Retrieved from <http://uam.in.ua/rus/standarts/> (accessed 02 January 2018) [in Ukrainian].

А. Ю. Устьян (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Исследование особенностей потребительского поведения и маркетинговой деятельности предприятий сферы развлечений и отдыха.**

Аннотация. Цель статьи заключается в обосновании методического подхода к исследованию потребительского поведения и маркетинговой деятельности предприятий сферы развлечений и отдыха. Статья посвящена анализу имеющихся подходов к маркетинговым исследованиям с целью их адаптации к специфике сферы развлечений и отдыха. **Методика исследования.** Для решения поставленных в статье задач использовано общенаучные и специальные методы исследования: анализ, синтез, системно-структурный и обстрактно-логичный методы. **Результаты.** Разработаны методические подходы к исследованию потребительского поведения и маркетинговой деятельности предприятий сферы развлече-

ний и отдыха, которые предусматривают диагностику особенностей потребительского поведения, определения уровня качества обслуживания, стратегических, организационных и тактических составляющих внутреннего маркетинга. **Практическая значимость результатов исследования.** Разработанная методика позволяет получить исчерпывающую информацию для принятия управленческих решений относительно деятельности предприятий сферы развлечений и отдыха. Методика была использована при проведении маркетингового исследования роллердромов Украины в 2015–2017 гг.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, сфера развлечений и отдыха, маркетинг услуг, маркетинговая деятельность, поведение потребителей.

O. Ustian (Poltava University of Economics and Trade). **The research of characteristics of consumer behavior and marketing activity of enterprises in the entertainment and recreation sphere.**

Annotation. Purpose. The main goal of the article is to substantiate the methodological approach of researching the characteristics of consumer behavior and marketing activity of enterprises in the entertainment and recreation sphere. **Methodology of research.** With the aim to achieve the purpose of the article such general scientific and special methods were used: analysis, synthesis, system-based and structured method, abstract base and logical method. **Findings.** The methodological researching approaches of enterprises in the entertainment and recreation sphere were created which involve diagnostics of the characteristics of consumer behavior, determining the service's quality level and strategic, tactical and organization elements of internal marketing. **Practical value.** Such methodology allows to get complete information to take a correct decisions connected with the activity of enterprises in the entertainment and recreation sphere. It was also used in marketing research of Ukrainian rollerdrome market which was hold in 2015–2017.

Keywords: marketing research, entertainment and recreation sphere, service marketing, marketing activity, consumer behavior.