

## МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РОЗВАГ ТА ВІДПОЧИНКУ

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

**Анотація.** *Мета статті* полягає у виявленні поведінкових моделей споживачів послуг сфери розваг і відпочинку та їх циклічності. У статті висвітлено питання маркетингу підприємств сфери розваг і 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 і 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 в маркетинговій практиці підприємств сфери розваг та відпочинку.

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

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Останніми роками сфері розваг та відпочинку приділяється увага не лише в публіцистичних статтях, але й у наукових виданнях, що свідчить про розвиток розважально-відпочинкових підприємств та зумовлено перспективами дослідження. Переважно наукові дослідження охоплюють теми прогнозування й розвитку, і вкрай мало висвітлені питання маркетингу підприємств сфери розваг та відпочинку.

**Аналіз останніх досліджень і 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 і життєвий цикл продукту. Окремі питання на предмет прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку висвітлені у працях О. М. Азарян, І. Ю. Мартинова. Питанням щодо маркетингу сфери розваг у туристично-рекреаційній діяльності присвячені праці В. О. Матюхіна, О. В. Кобзевої. У дослідженні О. Ю. Устьяна показано концептуаль-

ний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг та відпочинку, проте поза увагою залишається власне поведінка споживачів.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розгляд питань, що здебільшого стосуються поведінки споживачів послуг сфери розваг та відпочинку, зокрема, виділення поведінкових моделей та етапів циклічності послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Теоретичні та прикладні аспекти маркетингу розглядалися в роботах таких учених, 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 й 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 й досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення

потреб споживачів [6]. В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко вважають, щоб задовільняти запити і продавців, і покупців, маркетинг має виявляти потреби потенційних клієнтів та задовольнити їх [7]. Л. Балабанова, В. Холод визначають маркетинг як соціальний та 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'єднує розуміння важливості виявлення потреб споживачів товарів та послуг із метою їх задоволення.

Виходячи із тверджень попередніх досліджень, слід зазначити, 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 життєвого циклу товару трансформується в життєвий цикл послуги. Донедавна вважалося, що у послуг немає життєвого циклу, проте, закриття старих і відкриття нових підприємств розваг та відпочинку, удосконалення й модифікація розважальних та відпочинкових закладів свідчить про зворотне. Це обумовлено зміною поколінь, їх потреб і вимог нових форматів відпочинку та розваг.

Уперше запропонували теорію поколінь американські вчені Вільям Штраус і Ніл Хоув у

1991 р., разом із тим дослідження розпочалися ще в 1980-х рр. У своїй теорії вони визначають покоління як сукупність усіх людей, народжених у проміжок часу, що становить приблизно 20 років, або одну фазу життя: дитинство, молодість, середній вік і старість. Покоління можна ідентифікувати, якщо воно відповідає таким критеріям: представники одного покоління розділяють одну історичну епоху (стикаються з однаковими ключовими історичними подіями й 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 і вітчизняних дослідників. Зокрема, ряд авторів виділяють такі 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 ХХ ст., то для маркетингу розважально-відпочинкових підприємств важливим орієнтиром виступають поведінкові моделі покоління X, покоління Y, покоління Z (табл. 1).

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, TomFord, Dior, Prada. Присутність у соцмережах: Facebook, YouTube
Покоління Y	Розпад Радянського Союзу, терористичний акт 11.09.2001	Соціальна рівність жінок і чоловіків	Розвиток особистості, сім'я, екологія	Новатори. Улюблені бренди: Nike, Adidas, Apple, Sumsung, Viktorija'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

Покоління X притаманний командний дух і колективізм. Для них важливо допомагати один одному, працювати разом і спільно. Відрізняються глобальною інформованістю, технічною підкованістю і самостійністю практично в усьому. Це покоління готове витратити більше грошей за свою зручність, за можливість купити багато різних товарів хорошої якості в одному місці, зробити це дуже швидко й 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, які постійно прагнуть до нових знань і розвитку. Вони розуміють, що час рухається швидко, тому не хочуть бути вузькими фахівцями, а розвиваються в різних сферах одночасно. Престижна робота й кар’єрний ріст не для них. Вони не готові працювати на одну компанію багато років, уважають 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 із закладами сфери розваг та відпочинку, включають у себе не тільки магазини, але й ресторани, кафе, концертні зали, кінотеатри, фітнес-центри, масажні салони, перукарні.

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

Отже, маркетологам підприємств сфери розваг та відпочинку потрібно орієнтуватися на три поведінкові моделі споживачів (покоління X, покоління Y, покоління Z) і брати до уваги циклічність послуги.

У 1965 р. американський учений Т. Левіт запропонував концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ), що представляє собою модель життя товару в період його перебування на ринку [4, 7]. Концепція життєвого циклу товарів включає п’ять етапів: задум, впровадження, зростання, зрілість, спад (табл. 2). 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

Етап життєвого циклу	Товар	Послуга
Задум/проекування	Маркетингові дослідження, розробка продукції, отримання сертифікатів якості, маркетингове та комерційне тестування	Маркетингові дослідження, аналіз і використання досвіду з експлуатації обладнання, оцінка проектно-технічного рівня приміщення, розробка, перевірка, коректування та затвердження технічної документації
Впровадження	Формування збутової сітки, активне використання інструментів просування	Уведення в експлуатацію обладнання, тестування, створення конфігурації послуг
Зростання	Використання переваг товару під час обрання стратегій маркетингу	Активне використання інструментів просування, доповнення супутніми послугами
Зрілість	Поглиблення асортименту, модифікація товару	Моніторинг якості та відповідності послуг
Спад	Своєчасне вилучення товару з ринку	Видалення неприбуткової послуги

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 з маркетингового дослідження, проте, далі аналіз і використання досвіду з 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 зараховують до етапу впровадження. Якщо порівняти з другим етапом, то бачимо, що для товару відбувається 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 під час обрання стратегій маркетингу, тоді як життєвий цикл послуг – активне використання інструментів просування, доповнення супутніми послугами. Активне використання інструментів просування в життєвому циклі послуги застосовується пізніше ніж у життєвому циклі товару. Разом із тим поглиблення асортименту, модифікація товару в життєвому циклі товару відбувається 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 введення продукту з ринку.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** 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. 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку: міжнародний досвід / О. М. Азарян, І. Ю. Мартинов // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємство. – 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. пр. – 2017. – № 2–3 (63–64). – С. 61–68.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – Санкт-Петербург : АО «Коруна», 2009. – 697 с.
5. Эванс Д. Маркетинг / Д. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 2000. – 335 с.
6. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. – Львів : Інтеллект-Захід, 2009. – 244 с.
7. Маркетинг : підручник / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.] – 4-те вид. – Київ : 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. – Київ : Центр учб. л-ри, 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. Слаквa Ю. Теорія поколінь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/> (дата звернення: 06.11.2017). – Назва з екрана.

## REFERENCES

1. Azarian, O. M., Martynov, I. Iu. (2013). Prohnozuvannia rozvytku sfery rozvah ta vidpochynku: mizhnarodnyi dosvid [Forecasting development of the sphere of entertainments and rest: international experience]. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. A Series: Economics and Business*, 6 (75), 31–35 [in Ukrainian].
2. Matiukhin, V. O. & Kobzieva, O. V. (2007). Sfera rozvah yak skladova marketynhovoї stratehii turystychnoho biznesu [Sphere of entertainment as a component of the marketing strategy of the tourist business]. *Visnyk DITB – Bulletin of DITB*, 11, 182–186 [in Ukrainian].
3. Ustian, O. Yu. (2017). Kontseptualnyi pidkhid do vprovadzhennia klientoorientovanoho marketynhu na pidpriemstvi sfery rozvah i vidpochynku [Conceptual approach to the introduction of client-oriented marketing in the enterprise of entertainment and recreation]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats – Bulletin of socio-economic research: Collected papers*, (2–3 (63–64), (pp. 61–68) [in Ukrainian].
4. Kotler, F. (2009). *Osnovy marketynha [Fundamentals of Marketing]*. (V. B. Bobrov, Trans.). Sankt-Peterburg : AO “Koruna” [in Russian].
5. Evans, D. & Berman, B. (2000). *Marketynh [Marketing]*. Moscow : Ekonomyka [in Russian].
6. Moroz, L. A. & Chukhrai, N. I. (2009). *Marketynh [Marketing]*. Lviv : Intelekt-Zakhid [in Ukrainian].
7. Rudelius, V., Azarian, O. M. & Babenko, N. O. (2009). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv : Navch.-metod. tsentr “Konsortsiium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini” [in Ukrainian].
8. Balabanova, L. V., Kholod, V. V. & Balabanova, I. V. (2012). *Marketynh pidpriemstva [Marketing of the enterprise]*. Kyiv : Tsentr uchb. lit. [in Ukrainian].
9. Ivanechko, N. R. 2015. Marketynhovi stratehii pidpriemstv na rynku torhovelno-rozvalhalnykh posluh [Marketing strategies of enterprises in the market of trade and entertainment services]. *Candidate's thesis*. Ternopil: DVNZ “Tern. nats. ekon. un-t” [in Ukrainian].
10. Slakva, Y. (2017). Teoriia pokolin [Theory of Generations]. Retrieved from <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/> (accessed 6 November 2017) [in Ukrainian].

**Н. Р. Іванечко**, кандидат економічних наук, доцент (Тернопольський національний економічний університет). **Маркетинг підприємств сфери розвлечень і відпочинку.**

**Анотація.** *Цель* статті заключається в виявленні поведенческих моделей потребителів услуг сфери розвлечень і відпочинку і їх цикличности. В статтє освещены вопросы маркетинга підприємств сфери розвлечень і відпочинку, в частности, поведєние потребителів, жизненный цикл услуги. **Методика дослідження.** *Решение* поставленних в статтє задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, научной абстракции, наблюдения. **Результаты.** *Определены* актуальные для современных підприємств сфери розвлечень і відпочинку поведенческие модели потребителів услуг этапы жизненного цикла услуги. Осуществлен анализ различных жизненного цикла услуг от товара. **Практическая значимость результатов исследования.** *В статтє обосновано, что* применение поведенческих моделей поколения X, поколения Y, поколения Z поможет расставить правильные приоритеты в формировании конфигурации услуг. Основные научные положения статтє можно использовать в маркетинговой практике підприємств сфери розвлечень і відпочинку.

**Ключевые слова:** маркетинг, підприємства сфери розвлечень і відпочинку, теорія поколінь, поведенческие модели потребителів, жизненный цикл услуги.

**N. Ivanechko**, Can. Econ. Sci., Docent (Ternopil National Economic University). **Marketing of enterprises of entertainment and recreation.**

**Annotation.** *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, lifecycle of services. **Methodology of research.** 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. **Findings.** The behavioral models of consumers of services and stages of service lifecycle are determined for modern enterprises of entertainment and leisure. The analysis of the differences in the lifecycle of services from the goods is analyzed. **Practical value.** 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.*

**Keywords:** *marketing, entertainment and leisure enterprises, theory of generations, behavioral models of consumers, lifecycle of services.*