

УДК 339.13

Гетун Д. В., Бурліцька О. П.

Getyn D. V., Burlitska O. P.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У СФЕРІ
ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ**

**THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING SERVICES IN THE
SPHERE OF ENTERTAINMENT AND ENTERTAINMENT**

Увага до сфери відпочинку і розваг з боку бізнесу продовжує зростати, незважаючи на те, що не завжди виявляються причини неуспішності багатьох цих проектів, а ступень використуваних можливостей розважальних структур залишається на низькому рівні. Маркетингові служби обіцяють нові вигоди від розважальних центрів, але перед споживачами повстають питання їхньої цінності для користувачів, новизни відчуттів. Проблема полягає в тому, як оцінити, ефективну діяльність таких центрів, як підійти до виміру цієї ефективності і в яких одиницях її вимірювати - як і раніше, залишається актуальною.

Функції розважальних центрів давно описані, і розширювати їх без твердого обґрунтування не варто. Але якщо розглянути модель створення споживчої цінності послуг, що надаються користувачам, то розважальний центр стає ключовою ланкою, без якої для постачальників таких послуг корпоративні ринки залишаються закритими, а корпоративні користувачі не мають інтересу до пропонованих послуг. Теоретичні і прикладні аспекти маркетингу послуг розглядалися в роботах таких учених, як Е. Діхтль, Д. Деніелс, Ж. Жалле, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Ж. Ламбен, М. Портер, Т. Арасланов, Е. Голубков, Н. Капустіна, та ін. Проте в літературних джерелах відчувається гостра нестача наукових досліджень щодо стимулювання збуту в сфері торгівельно-розважальних послуг.

Зростання купівельної активності українців сприяє збільшенню кількості торговельних підприємств, що функціонують на ринку. До числа таких компаній відносяться торгово-розважальні комплекси (ТРК), відвідуючи які клієнти можуть здійснювати покупки та користуватися різними послугами. Висока конкуренція між торговими центрами змушує компанії не тільки створювати максимально комфортні умови для відвідувачів, але й розробляти та впроваджувати ефективні програми просування, які дозволяють залучати до торгівельного комплексу увагу різних груп громадськості. Найбільш актуальним для даної сфери бізнесу засобом просування є стимулювання збуту, що сприяє збільшенню кількості клієнтів і зроблених ними покупок у період проведення стимулюючого заходу.

Якщо розглянути модель створення споживчої цінності послуг, що надаються користувачам, то розважальний центр стає ключовою ланкою, без якої для постачальників таких послуг корпоративні ринки залишаються закритими, а корпоративні користувачі не мають інтересу до пропонованих послуг. Таким чином, структура організації будь-якого атракціону або іншого місця відпочинку впливатиме на те, чи створить воно додаткову цінність або, навпаки, зменшить споживчі цінності, закладені розробниками в систему розважального центру. Сервісний підхід до побудови розважального центру є відповіддю на вимоги до підвищення якості індустрії розваг. Але, як відомо, практики індустрії розваг довгий час не оперували такими поняттями, як «клієнт», «продуктовий портфель» і т. ін. Процеси розваг і відпочинку не орієнтовані на різновиди споживача. Навпаки, вони орієнтовані на монополію розважального центру. Маркетинговий погляд на послуги у сфері відпочинку і розваг це те ж саме, що й маркетинговий погляд на продаж будь-яких продуктів і надання послуг. Це, у першу чергу, маркетинг-мікс (4P), брендинг і орієнтація на клієнта.