

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Устьян Олександр Юрійович

УДК 658. 8: [338. 46: 793]

**КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
РОЗВАГ І ВІДПОЧИНКУ**

Спеціальність 08.00.04 — економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Полтава - 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава.

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент

Юрко Ігор Вікторович,

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва.

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор

Ковальчук Світлана Володимирівна,

Хмельницький національний університет,
завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва;

кандидат економічних наук

Іванечко Неля Ростиславівна,

Тернопільський національний економічний університет,
доцент кафедри маркетингу.

Захист відбудеться 26 жовтня 2018 р. об 11⁰⁰ на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 44.877.01 у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за адресою: 36014, м. Полтава, вул. Ковалю, 3, ауд. 302.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за адресою: 36014, м. Полтава, вул. Ковалю, 3.

Автореферат розісланий «__» вересня 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

К. Ю. Вергал

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. З кінця ХХ століття сфера послуг демонструє стрімкі темпи розвитку, що призводить до зростання її частки в структурі ВВП більшості країн світу. Ця сфера в розвинутих країнах давно утвердилась як провідний роботодавець, платник податків і генератор економічного зростання. Україна за рівнем розвитку сфери послуг наразі суттєво відстає від розвинутих країн, втім ця сфера демонструє позитивну динаміку розвитку навіть у сучасних умовах.

Сфера розваг і відпочинку розвивається в руслі загальних тенденцій сфери послуг, однак для неї характерні й окремі специфічні особливості. Зокрема, однією з найбільш критичних проблем є загальний невисокий рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Серед причин такого явища можна виділити об'єктивні (низький рівень життя та купівельної культури населення, відсутність дієвої державної програми сприяння розвитку малого та середнього бізнесу, високі інвестиційні ризики, несприятливий бізнес-клімат) та суб'єктивні причини (низький рівень впровадження інструментів маркетингу та менеджменту, відсутність чіткої стратегії розвитку, позиціонування та унікальних ринкових пропозицій у більшості операторів ринку). Об'єктивні причини перебувають у полі макросередовища підприємств, тому слабо піддаються впливу. Натомість суб'єктивні причини стосуються мікросередовища, тому на них реально впливати на рівні підприємств.

Одним із найбільш поширених і визнаних у міжнародних ділових та наукових колах стратегічних напрямів розвитку підприємств є клієнтоорієнтованість. Така стратегічна орієнтація дозволяє утримувати стійкі ринкові позиції в умовах перенасичення більшості ринків, загострення конкуренції та постійного зростання вимог споживачів до товарів і послуг. На жаль, в Україні успішні приклади впровадження такої практики малопоширені, що свідчить про недостатнє розуміння її сутності та підходів до впровадження власниками та керівниками підприємств. Існуюча ситуація негативно впливає на стан галузі, стримуючи її якісний розвиток, оскільки переорієнтація діяльності підприємств на засадах клієнтоорієнтованості може призвести до суттєвого підвищення конкурентоспроможності, а, відповідно, й до зростання рівня доходів і прибутковості операторів сфери розваг і відпочинку. Тому питання впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку є актуальним у сучасних умовах господарювання в Україні.

Перші наукові роботи присвячені специфіці маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг почали з'являтися у США в шістдесятих роках ХХ століття. З того часу маркетинг послуг пройшов великий еволюційний шлях розвитку, нині в США та країнах Європи створені й успішно функціонують чисельні наукові школи у зазначеній галузі маркетингу. Серед іноземних науковців, праці яких були присвячені маркетингу послуг, варто виділити таких: Дж. Ратмел, П. Енгліє, Е. Ланжеару, К. Гронгрус, М. Бітнер, Ф. Котлер, К. Лавлок, Л. Шостак, Р. Норман.

Дослідження ж українських науковців у сфері маркетингу послуг почали з'являтися після 2000 року. Утім нині вітчизняне наукове середовище дослідників сфери послуг уже успішно сформоване. Серед українських науковців, які працюють у цій сфері, варто виділити досягнення В. Мальченка, Л. Ткаченко, Т. Оболенської, Л. Романенко, О. Іщенко, Л. Шульгіної, О. Пашук, К. Калди, Н. Карпенко, В. Перебийноса, Н. Педченко, С. Ковальчук, Н. Іванечко та інших.

Однак незважаючи на значний інтерес до зазначеної наукової тематики, надзвичайно динамічний розвиток сфери послуг зумовлює необхідність у постійному переосмисленні існуючих теоретичних положень та адаптації їх до нових суспільно-економічних умов (оскільки наявні теоретичні положення втрачають актуальність, а результативність та ефективність традиційних методичних підходів стрімко зменшується). Крім того, у дослідженнях українських науковців недостатньо уваги приділено питанням клієнтоорієнтованості підприємств сфери послуг та особливостям маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, що зумовлює недостатній рівень наукового розгляду цих питань. Така ситуація вплинула на вибір теми дослідження та зумовлює його наукову актуальність.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота містить результати досліджень автора, що проводились відповідно до плану науково-дослідних робіт ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», зокрема за темами «Маркетингові підходи до роботи з покупцями для покращення результатів діяльності торговельних підприємств системи споживчої кооперації України» (номер державної реєстрації 0113U004197), де автором запропоновані заходи для розвитку лояльності покупців та обґрунтовано застосування політики партнерських відносин; «Ринковоадаптований механізм управління сучасною соціально-економічною системою» (номер державної реєстрації 0110U000932), де автором запропоновано методичний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах, що ґрунтується на методах, залучених зі сфер управління персоналом, операційного менеджменту та когнітивної психології.

Мета і завдання дослідження. *Метою дисертаційної роботи є теоретико-методичне обґрунтування положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу на підприємствах сфери розваг і відпочинку.*

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- теоретично узагальнити сучасну маркетингову парадигму як сукупність незалежних концепцій;
- визначити теоретичні положення маркетингу підприємств сфери послуг у сучасних суспільно-економічних умовах;
- обґрунтувати основні теоретико-методичні засади маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку на основі клієнтоорієнтованого підходу;

- проаналізувати поточну кон'юнктуру й тенденції розвитку сфери розваг і відпочинку України;
- визначити особливості поведінки споживачів та провести аналіз якості обслуговування на підприємствах сфери розваг і відпочинку України;
- здійснити діагностику особливостей маркетингової діяльності на підприємствах сфери розваг і відпочинку України;
- запропонувати концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку;
- удосконалити методичний підхід до визначення рівня клієнтоорієнтованості підприємств сфери розваг і відпочинку на основі системного аналізу;
- комплексно обґрунтувати організаційно-методичне забезпечення клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності на підприємствах сфери розваг і відпочинку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку.

Методи дослідження. Теоретичною основою дисертаційної роботи є синтез економічної теорії, маркетингу послуг, маркетингового менеджменту, теорії систем, когнітивної психології.

Під час дослідження застосовано загальнонаукові економічні методи і специфічні маркетингові інструменти та засоби. Вибір конкретних методів дослідження здійснено з позицій забезпечення отримання об'єктивних наукових результатів за кожним окремим аспектом дослідження. Історичний метод став підґрунтям для дослідження еволюції маркетингових концепцій і ролі маркетингу в діяльності підприємств сфери послуг. Абстрактно-логічний метод дозволив розкрити теоретичні аспекти функціонування сфери послуг загалом та сфери розваг і відпочинку зокрема, визначити основні характеристики процесів та явищ, що відбуваються в цих сферах. Системно-структурний метод використаний для аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери розваг і відпочинку. Застосування економіко-статистичних методів дозволило визначити тенденції розвитку сфери розваг і відпочинку, оцінити їхню динаміку, виявити диспропорції та суперечності. Використання методу аналізу ієрархій дало можливість визначити найбільш клієнтоорієнтоване підприємство у сфері розваг і відпочинку серед досліджуваних. Використання методу аналогії дало можливість поширити на сферу розваг і відпочинку окремі результати досліджень маркетингової діяльності підприємств готельної, ресторанної і туристичної сфер. Проведення структурованих і неструктурованих спостережень дозволило визначити особливості процесу надання послуг підприємствами сфери розваг і відпочинку та побудувати структурну схему надання послуг. Методи маркетингових досліджень були використані для дослідження ринкових тенденцій, особливостей поведінки споживачів, визначення рівня задоволеності

споживачів надаваними послугами та рівня задоволеності працівників роботою.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані Державної служби статистики України, наукова література, аналітичні огляди в спеціалізованих періодичних виданнях, анкетні дані, одержані під час маркетингових досліджень, особисті спостереження та ін.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в такому: *удосконалено:*

методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, що, на відміну від існуючих, передбачають діагностику особливостей поведінки споживачів; рівня їх задоволення якістю обслуговування; стратегічних, організаційних і тактичних складових внутрішнього маркетингу. Такі підходи дозволять у подальшому отримати зворотній зв'язок від клієнтів відносно наданих послуг та визначити рівень задоволеності роботою працівників підприємства;

концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку, який, на відміну від існуючих, є поетапним процесом (постановка цілей клієнтоорієнтованості, збір маркетингової інформації, формування цільової ідентичності, розробка стратегії клієнтоорієнтованості, реалізація програми клієнтоорієнтованості, контроль і ревізія клієнтоорієнтованості) на засадах когнітивної психології, організації обслуговування за принципами «кайдзен» і передбачає управління точками контакту;

методичний підхід щодо визначення рівня клієнтоорієнтованості підприємств сфери розваг і відпочинку, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на використанні методу аналізу ієрархій і дозволяє підвищити точність оцінювання рівня клієнтоорієнтованості підприємства;

організаційно-методичний інструментарій клієнтоорієнтованого маркетингу, що, на відміну від існуючого, включає інструменти з суміжних функціональних областей менеджменту, зокрема проектного менеджменту, операційного менеджменту, управління персоналом, і дозволяє спростити управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери розваг і відпочинку;

набули подальшого розвитку:

теоретичні положення маркетингу шляхом систематизації наукових трактувань щодо його сучасних концепцій, що дозволило сформулювати зміст концепції клієнтоорієнтованого маркетингу, яка, на відміну від існуючих, ґрунтується на комбінуванні принципів і підходів, об'єднаних з позиції максимізації споживчої цінності із застосуванням інструментів когнітивної психології;

класифікація підприємств сфери послуг, яка, на відміну від існуючих, здійснена на засадах критерію клієнтоорієнтованості як маркетингового фактора, відповідно до якої виділені низькоклієнтоорієнтовані, середньоклієнтоорієнтовані та висококлієнтоорієнтовані підприємства, що сприяє розвитку теоретичних засад маркетингу послуг;

поняття «клієнтоорієнтованість» та «клієнтоорієнтований маркетинг», які, на відміну від існуючих, ґрунтуються на їх розумінні через нематеріальне вираження споживчої цінності та формування у клієнтів сфери розваг і відпочинку емоційного сприйняття послуги, та дозволило сформувавши теоретичні засади для удосконалення маркетингу підприємств на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в застосуванні положень розробленого в рамках роботи концептуального підходу до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на функціонуючих підприємствах сфери розваг і відпочинку, що дало можливість розширити клієнтську базу та збільшити обсяги реалізації послуг. Зокрема, розробки дисертаційної роботи успішно впроваджені у діяльність вейк-парку «ON TOP» (ФОП Шевченко Є. В.) (довідка № 05/03-16 від 10.03.2016 р.), гірськолижного комплексу «Драгобрат» (ТОВ «Драгобрат») (довідка № 04/01-0706 від 07.06.2017 р.), гірськолижного комплексу «Сорочин Яр» (ФОП Бідний Г. В.) (довідка № 03/00-1207 від 12.07.2017 р.), ТЦ «Універмаг Київ» (ПП «Торгівельний центр «Київ») (довідка № 19/00-003060 від 02.03.2018 р.), ТРЦ «Київ» (ПП «Торгівельний центр «Київ») (довідка №10/00-003061 від 02.03.2018 р.). Також положення дисертаційної роботи використовуються Радою підприємців м. Полтава Полтавської міської ради (довідка № 01/12-03 від 12.03.2018 р.) у процесі методичної підтримки підприємців сфери малого та середнього бізнесу.

Результати дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» під час викладання дисциплін «Маркетинг послуг», «Товарознавство (послуги)» (довідка № 45-15/81 від 25.12.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною, завершеною науковою працею, у якій викладено авторський підхід щодо формування клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку. Наукові положення, висновки й рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використано тільки ті ідеї та положення, які є особистим результатом здобувача. Особистий внесок автора в наукові праці, опубліковані в співавторстві, зазначено окремо в списку публікацій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення й результати дисертації докладно висвітлено й обговорено на 8 міжнародних, всеукраїнських, наукових і науково-практичних конференціях, а саме: III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України» (Полтава, 2013 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансова політика та забезпечення економічної стабільності держави» (Полтава, 2013 р.), IV, V, VI міжнародних науково-практичних інтернет-конференціях «Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД» (Полтава, 2014 р., 2015 р., 2016 р.), X Ювілейній Міжнародній науковій конференції для молодих вчених «Економіка Болгарії та

Європейського союзу – сучасні проблеми і підходи щодо їх вирішення» (Софія, Болгарія, 2014 р.), XXXII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» (Переяслав-Хмельницький, 2017 р.), VII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації» (Полтава, 2017 р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки та результати дисертаційної роботи опубліковано в 15 наукових працях загальним обсягом 4,99 друк. арк. (з яких особисто автору належить 4,88 друк. арк.) у тому числі: 6 – у наукових фахових виданнях України (з яких 3 – у виданнях, включених до реєстру міжнародних наукометричних баз), 1 – в інших наукових виданнях, 8 тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях.

Структура й обсяг дисертації. Дисертаційна робота містить вступ, три розділи, дев'ять підрозділів, загальні висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг дисертації викладено на 294 сторінках, у тому числі основного тексту — 186 сторінок, включаючи 35 таблиць, 37 рисунків, 8 формул, 19 додатків на 75 сторінках і 254 найменування використаних літературних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано її мету та завдання, визначено об'єкт і предмет, методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, подано відомості про апробацію та публікації.

У першому розділі «**Теоретичні та методичні засади маркетингу підприємств у контексті їх клієнтоорієнтованості**» досліджено пануючі концепції маркетингу та сформовано зміст концепції «клієнтоорієнтований маркетинг», визначено теоретичні положення маркетингу підприємств сфери послуг, розроблено класифікацію підприємств сфери послуг за критерієм клієнтоорієнтованості, обґрунтовані основні теоретико-методичні засади маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку на основі клієнтоорієнтованого підходу, запропоновано авторські визначення економічних категорій «клієнтоорієнтованість» та «клієнтоорієнтований маркетинг».

У рамках роботи були критично проаналізовані найбільш відомі та науково обґрунтовані концепції маркетингу, актуальні для сфери послуг: маркетинг взаємовідносин, холістичний маркетинг, латеральний маркетинг, когнітивний маркетинг, інтрамаркетинг. Проведені дослідження дозволили констатувати, що на сьогодні відсутня загальноприйнята пануюча концепція маркетингу, що дозволило обґрунтувати доцільність і зміст концепції «клієнтоорієнтований маркетинг», а також визначити відмінності між традиційним і клієнтоорієнтованим маркетингом, що відображені в табл. 1.

Клієнтоорієнтований маркетинг принципово відрізняється від традиційного в низці стратегічних аспектів, що зумовлено його першочерговою орієнтацією саме на споживачів як конкретних особистостей.

Клієнтоорієнтований маркетинг передбачає зміну організаційної структури управління маркетингом, підходів до стратегічного планування та методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств. Встановлено, що інструментарій «клієнтоорієнтованого маркетингу» має ґрунтуватись на комбінуванні принципів і підходів, об'єднаних з позиції максимізації споживчої цінності, із застосуванням інструментарію когнітивної психології.

Таблиця 1

Відмінності між традиційним і клієнтоорієнтованим маркетингом

| Характеристика | Традиційний маркетинг | Клієнтоорієнтований маркетинг |
|-----------------------|--|--|
| Мета | Адаптація товарів і послуг до вимог конкретного сегмента | Задоволення потреб кожного споживача |
| Орієнтація | На ринки й «середнього» споживача | На індивідуальні потреби кожного споживача |
| Розуміння споживачів | Усереднені сегменти споживачів зі спільними ключовими мотивами та цінностями | Повноцінні особистості з емоціями й душею |
| Суб'єкт управління | Відділ маркетингу | Увесь персонал підприємства |
| Об'єкт управління | Комплекс маркетингу | Відносини з клієнтами |
| Ключовий актив | Сукупні матеріальні та нематеріальні активи | База лояльних клієнтів |
| Критерій ефективності | Максимізація частки ринку, обсягів збуту та прибутку | Максимізація довічної цінності клієнта (CLV) |

Встановлено, що однією з ключових тенденцій сучасності є розвиток «економіки вражень», яка полягає в тому, що додана вартість у сучасній економіці поступово, але неухильно перетікає у сферу нематеріального виробництва, а жителі розвинутих країн досягли такого рівня життя, що готові витратити значну частину свого доходу на задоволення духовних потреб, на отримання емоцій і вражень. Подібні суттєві зміни зовнішнього середовища зумовлюють необхідність зміни маркетингової політики підприємств.

Розроблена авторська класифікація підприємств сфери послуг відповідно до значення клієнтоорієнтованості як маркетингового фактора (табл. 2). Наявність такої класифікаційної системи спрощує вибір оптимальних маркетингових заходів підприємствами із різних підгалузей сфери послуг.

Таблиця 2

Класифікація підприємств сфери послуг за критерієм клієнтоорієнтованості

| Фактори | Типи підприємств | Характеристика |
|---|----------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – внутрішні фактори споживача й особливості купівельної поведінки – ринкові особливості – фактори підприємства – особливості послуги | Висококлієнтоорієнтовані | Клієнтоорієнтованість має ключове значення для ринкового успіху |
| | Середньоклієнтоорієнтовані | Клієнтоорієнтованість має значення, проте не носить принципового характеру |
| | Низькоклієнтоорієнтовані | Клієнтоорієнтованість не має суттєвого значення |

У результаті аналізу особливостей сучасного комплексу маркетингу для підприємств сфери послуг загалом та сфери розваг і відпочинку зокрема встановлено, що для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств необхідне розширення маркетингового інструментарію завдяки інструментам зі сфер управління персоналом та операційного менеджменту.

Визначено особливості сфери розваг і відпочинку як складової сфери послуг, що заклало основу для визначення теоретико-методичних засад маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку.

Під час узагальнення та систематизації теоретичних положень клієнтоорієнтованого підходу нами в рамках дисертаційної роботи розроблене таке визначення клієнтоорієнтованості: підхід до розвитку підприємства, що передбачає орієнтацію всіх ресурсів та адаптацію бізнес-процесів на максимізацію споживчої цінності через емоційне сприйняття клієнтів для підвищення їхньої лояльності та досягнення стійких довгострокових конкурентних переваг. Це визначення розкриває сутність даної категорії через нематеріальне вираження споживчої цінності та слугує підґрунтям для подальших досліджень клієнтоорієнтованого підходу.

Також було запропоновано авторське визначення категорії «клієнтоорієнтований маркетинг», яка трактується як концепція маркетингу, що ґрунтується на всебічній і всеохопній орієнтації діяльності підприємства на максимізацію споживчої цінності через емоційне сприйняття клієнтів. Встановлено, що наразі теоретична база клієнтоорієнтованості недостатньо розроблена в плані комплексних підходів до впровадження. Зокрема, існуючі підходи мають своїм предметом загальні теоретичні положення або окремі аспекти впровадження клієнтоорієнтованості. Натомість питання розробки цілісного підходу до впровадження клієнтоорієнтованості на практиці є недостатньо дослідженим. Для вирішення цього питання були обрані й обґрунтовані доцільні інструменти для використання під час формування маркетингової діяльності на основі клієнтоорієнтованого підходу: внутрішній маркетинг, інтрамаркетинг, стандартизація обслуговування, кайдзен, маркетинг відносин, управління точками контакту, проектування послуги (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця відповідності методичних підходів «клієнтоорієнтованого маркетингу» та складових комплексу маркетингу

| Складова комплексу маркетингу | Методичні підходи | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|---------|----------------------|------------------------------|----------------------|--------------------|
| | Інтрамаркетинг | Стандартизація обслуговування | Кайдзен | Проектування послуги | Управління точками контактів | Внутрішній маркетинг | Маркетинг відносин |
| Продукт | | | | | | | + |
| Ціна | | | | | | | + |
| Розподіл | | | | | | | + |
| Просування | + | | | | | | + |
| Люди | | + | + | | | + | + |
| Процес | | + | + | + | | | + |
| Матеріальні свідоцтва | + | | | + | + | | |
| Продуктивність та якість | | + | + | | | | |

У другому розділі «Дослідження умов господарювання й особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку» удосконалено методичний підхід до маркетингового дослідження ринку та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, досліджені тенденції розвитку ринку розваг і відпочинку України, проведено діагностику особливостей поведінки споживачів, досліджено якість обслуговування та визначено особливості маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку України.

Підтверджено, що сфера послуг загалом продовжує розвиватись попри наявні кризові явища в економіці та нарощує частку в структурі ВВП України, яка останніми роками становила 29 %. Встановлено, що сфера розваг і відпочинку розвивається в руслі сфери послуг, повторюючи її загальні тенденції, прямо залежить від рівня життя та економічної ситуації в країні. Визначено, що географічна структура сфери розваг і відпочинку є нерівномірною, найбільшого розвитку набула в економічно розвинутих і туристичних регіонах. Зокрема, проведений АВС-аналіз показав, що до групи «А» належать м. Київ, Донецька, Львівська, Харківська, Дніпропетровська області, на які в сумі припадає 80,37 % загального обсягу наданих послуг. До групи «В» увійшли такі області: Одеська, Запорізька, Миколаївська, Луганська, Київська, Закарпатська, Чернігівська, Черкаська, Херсонська та Полтавська, на які припадає 14,72 % загального обсягу наданих послуг. Інші регіони належать до групи «С» і на них припадає 4,91 % обсягу послуг.

Встановлено, що сфера розваг і відпочинку України в середньостроковій перспективі зазнає значних трансформацій, що пов'язано з перерозподілом ринку між гравцями, зміни провідних форматів розважальних підприємств і підвищення вимог клієнтів до якості надаваних послуг. У цих умовах питання удосконалення маркетингової діяльності на засадах клієнтоорієнтованості стає особливо актуальним. Унаслідок проведеного маркетингового дослідження було встановлено, що сфера розваг і відпочинку складається зі значного переліку видів розважальних підприємств, які характеризуються різним ступенем популярності серед українців, що проілюстровано на рис. 1.

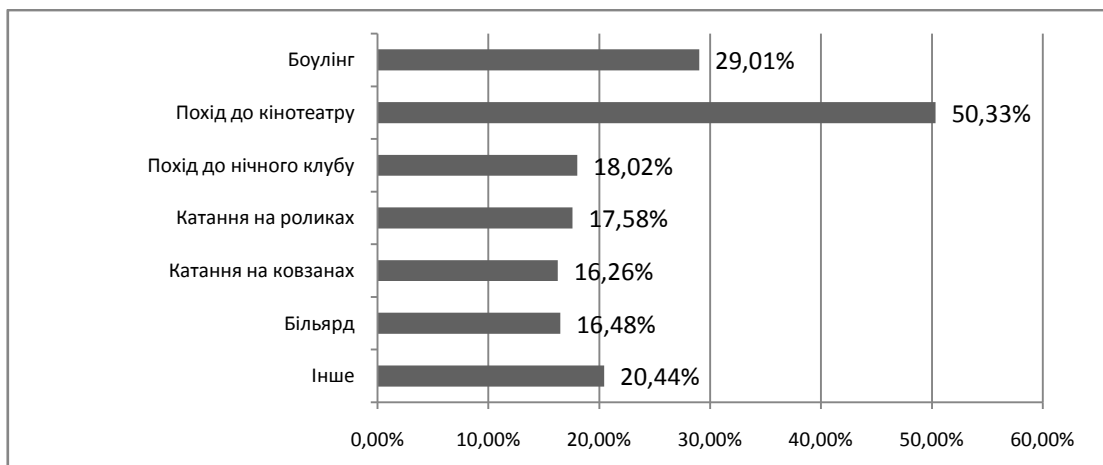


Рис. 1. Популярність видів розважальних підприємств у 2017 р., у відсотках

Згідно з рис. 1 найбільш популярним видом розваг є похід до кінотеатру, іншими популярними видами розваг є боулінг, нічні клуби, катання на роликах. У такий спосіб доведено, що роллердроми входять до переліку популярних видів розважальних підприємств і наділені низкою характеристик та особливостей, що є спільними для більшості видів підприємств зазначеної сфери. Грунтуючись на цьому, вважаємо за можливе адаптувати результати досліджень, проведених на базі роллердромів, до підприємств інших видів сфери розваг і відпочинку.

Розроблено методичний підхід до дослідження ринку сфери розваг і відпочинку, який дає можливість отримати більш повну маркетингову інформацію за такими напрямками: особливості поведінки клієнтів (ключові мотиви, критерії вибору підприємств), отримати зворотний зв'язок від клієнтів щодо послуг підприємства (рівень лояльності, задоволеності, побажання щодо удосконалення обслуговування), провести порівняльний аналіз конкурентів (рівні прихильності та лояльності клієнтів), визначити недоліки в процесі обслуговування.

Під час дослідження були розраховані індекси прихильності, задоволеності та чистої підтримки, що відображають рівень лояльності клієнтів до підприємства. Доведено, що наразі рівень лояльності клієнтів до підприємств сфери розваг і відпочинку є невисоким, зокрема рівень прихильності клієнтів коливається в межах від 14,49 до 50,00 %, а індекс чистої підтримки перебуває в межах 6,66 – 27,27 % у різних роллердромів. Цей факт зумовлює необхідність підвищення якості обслуговування та змін підходів у маркетинговій діяльності підприємств. Також було встановлено, що нині в колі потенційних клієнтів не сформовано чіткого позитивного ставлення до роллердромів. Головними факторами, що впливають на вибір клієнтів роллердрому, є такі: справність та стан інвентарю, місце розташування закладу, чистота приміщення та ціна. Попри високий рівень обізнаності потенційних клієнтів про діючі на ринку роллердроми, потенційні клієнти не мають чіткої мотивації ставати реальними клієнтами. Утім діяльність у цьому напрямі є перспективною та фінансово доцільною, що може стати спільною стратегією для всіх учасників ринку. Найбільш проблемними аспектами в роботі роллердромів є стан і справність інвентарю. Наявність суперечностей між мотивами різних груп споживачів щодо відвідування роллердромів зумовлює необхідність забезпечення гнучкості в їх роботі для 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.

Розроблено методичний підхід до дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку України, яка охоплює основні складові маркетингової діяльності підприємств, а саме: стратегічні, організаційні та тактичні аспекти. Саме тому він дає можливість провести ґрунтовний аналіз і здійснити об'єктивну оцінку маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку.

У результаті дослідження стратегічних, організаційних і тактичних складових внутрішнього маркетингу встановлено, що на підприємствах сфери розваг і відпочинку є значні резерви для підвищення рівня лояльності працівників до роботодавців. Зокрема, найбільш критичним фактором для працівників є рівень заробітної плати. Індекс чистої підтримки становить 66,00 %, що свідчить про високий ступінь готовності працівників рекомендувати роботодавця. Проте політика управління персоналом на підприємствах сфери розваг і відпочинку часто не носить стратегічного характеру та має низку неврегульованих організаційних аспектів. Проведене дослідження комплексу маркетингу аналізованих роллердромів, що включало опитування працівників і керівництва підприємств, складання структурної схеми послуги, аудит точок контакту, дослідження гемба кайдзен, виявило, що найбільші недоліки є у сферах управління процесом надання послуги, створення комфортного середовища надання послуг і політики продуктивності та якості.

Доведено, що більшість підприємств сфери розваг і відпочинку не використовує весь арсенал маркетингових інструментів, відсутній стратегічний підхід до розвитку підприємств, маркетингова діяльність не ведеться на системній основі, що негативно впливає на рівень задоволеності клієнтів і свідчить про середній рівень клієнтоорієнтованості підприємств на досліджуваному ринку. З огляду на наявні тенденції розвитку ринку такий підхід до господарювання може призвести до втрати ринкових позицій, однак ці проблеми реально вирішити за умови комплексного підходу до удосконалення діяльності підприємств на засадах клієнтоорієнтованості.

У третьому розділі **«Удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку у контексті впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу»** запропоновано концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку; описано методичний підхід до визначення рівня клієнтоорієнтованості підприємств сфери розваг і відпочинку на основі методу аналізу ієрархій; обґрунтовано організаційно-методичне забезпечення клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку.

У рамках роботи запропонований та обґрунтований авторський варіант «поглибленої воронки продажів», що окрім загальновідомих включає етапи розвитку відносин із клієнтом до моменту перетворення його в лояльного, зокрема: здійснює повторні купівлі, здійснює регулярні купівлі, виступає «адвокатом» підприємства.

У результаті аналізу наявних підходів та узагальнення проведених досліджень розроблений концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку. Цей підхід містить ряд послідовних етапів, кожен із яких передбачає здійснення конкретних управлінських дій (рис. 2).

Зазначений підхід відрізняється від існуючих використанням інструментарію когнітивної психології, постійним удосконаленням процесу обслуговування за принципами «кайдзен» та управління точками контакту.

Авторський концептуальний підхід дозволяє визначити основні напрями здійснення трансформацій, поставити основоположні цілі та сформувавши план їхнього досягнення.

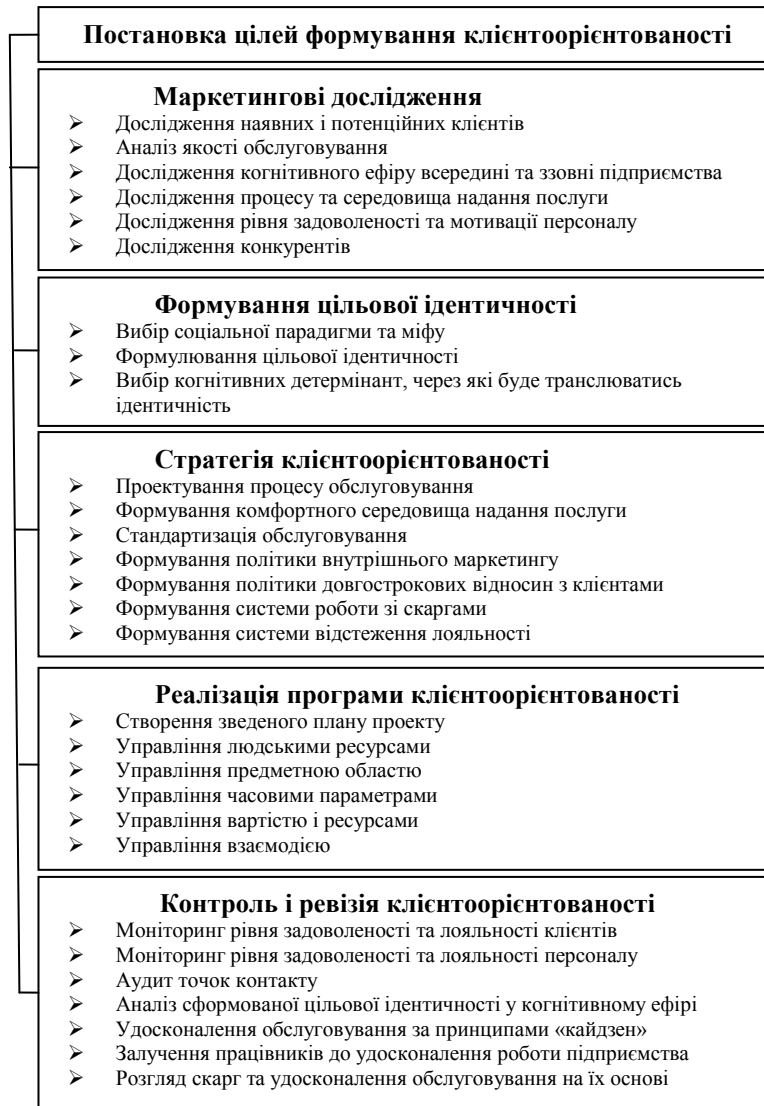


Рис. 2. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку

У рамках роботи сформований методичний підхід до визначення найбільш клієнтоорієнтованого підприємства, що ґрунтується на використанні методу аналізу ієрархій. Відмінність цього підходу від наявних полягає в тому, що на підставі аналізу вимог споживачів та опитування експертів були визначені критерії вибору підприємства, здійснено порівняння критеріїв і досліджуваних об'єктів за цими критеріями за шкалою Сааті, у результаті розрахунків визначено найбільш клієнтоорієнтоване підприємство. Натомість найбільш поширені підходи передбачають опитування представників досліджуваних підприємств і ґрунтуються на факторному аналізі, що зумовлює високий рівень суб'єктивності в оцінках та меншу точність результатів. Тому перевага зазначеного підходу полягає в тому, що він дозволяє підвищити точність оцінювання рівня клієнтоорієнтованості з мінімальними витратами часу та

фінансових ресурсів. Цей підхід було успішно апробовано під час визначення найбільш клієнтоорієнтованого роллердрому серед досліджуваних. У результаті застосування методу аналізу ієрархій визначено, що найбільш клієнтоорієнтованим роллердромом є РЦ «Шато Ледо», що підтверджує висновки інших досліджень, проведених у рамках роботи. Також цей факт підтверджує наявність прямого зв'язку між рівнем організації маркетингової діяльності та рівнем його клієнтоорієнтованості, оскільки РЦ «Шато Ледо» характеризується найвищим рівнем організації маркетингу серед досліджуваних підприємств.

У рамках роботи запропонований організаційно-методичний інструментарій клієнтоорієнтованого маркетингу (табл. 4), що, на відміну від існуючих, включає інструменти із суміжних функціональних областей менеджменту, зокрема проектного менеджменту, операційного менеджменту й управління персоналом.

Таблиця 4

Організаційно-методичний інструментарій клієнтоорієнтованого маркетингу

| Інструменти | Зміст | Мета |
|------------------------------------|---|--|
| Цільова ідентичність | Формування цільової ідентичності, трансляція цільової ідентичності через когнітивні детермінанти, аудит цільової ідентичності | Формування цільового образу підприємства в когнітивному ефірі |
| Маркетинг взаємовідносин | Забезпечення високої конкурентоспроможності та ринкових пропозицій підприємства, формування кола постійних клієнтів, розвиток відносин із клієнтами для підвищення лояльності | Створення та підтримка довгострокових відносин із клієнтами |
| Робота зі скаргами та пропозиціями | Формування системи збору скарг і пропозицій, визначення форм реагування на них, забезпечення удосконалення процесу обслуговування на базі аналізу скарг і пропозицій | Формування ефективної системи зворотного зв'язку з клієнтами та врахування їх скарг і пропозицій у роботі підприємства |
| Стандартизація обслуговування | Формування вимог до ідеального процесу обслуговування, опис еталонного процесу обслуговування, впровадження стандарту обслуговування, контроль дотримання стандарту | Впровадження еталонного процесу надання послуги |
| Кайдзен | Виявлення резервів удосконалення процесу обслуговування, визначення причин недоліків в обслуговуванні, формування системи збору, оцінки та впровадження удосконалень в обслуговування | Забезпечення постійного удосконалення процесу обслуговування |
| Внутрішній маркетинг | Розробка програми внутрішнього маркетингу, формування системи підбору працівників, побудова системи навчання кадрів, визначення форм і методів мотивації та контролю | Виховання орієнтованого на клієнта персоналу |
| Управління точками контакту | Аудит точок контакту, оцінка точок контакту, визначення корегувальних заходів, реалізація удосконалень | Забезпечення позитивного сприйняття клієнтами підприємства в усіх можливих точках контакту |
| Проектування послуги | Опис наявного процесу надання послуги, перепроектування процесу надання послуги, внесення змін у процес надання послуги | Планування оптимального процесу надання послуги |
| Проектний підхід | Створення зведеного плану проекту, комплектування команди проекту, управління реалізацією проекту, контроль реалізації проекту | Забезпечення впровадження клієнтоорієнтованого підходу у визначені строки в рамках бюджету |

Розроблені рекомендації щодо оптимального застосування інструментів клієнтоорієнтованого маркетингу: формування цільової ідентичності, реалізація маркетингу взаємовідносин, створення системи управління скаргами та пропозиціями, стандартизація обслуговування та його удосконалення за принципами «кайдзен», впровадження політики внутрішнього маркетингу, проектування послуги, управління точками контакту. Запропоновано взяти проектний підхід за організаційну основу для впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку, що дозволить досягнути поставлених цілей з мінімальними часовими та фінансовими витратами.

Використання такого широкого переліку інструментів дозволяє спростити управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери розваг і відпочинку та підвищити ефективність впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу.

ВИСНОВКИ

У дисертації запропоновано нове вирішення наукового завдання теоретико-методичного обґрунтування положень та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу на підприємствах сфери розваг і відпочинку. Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. У результаті теоретичного узагальнення сучасної маркетингової парадигми доведено, що її ключовою особливістю є те, що вона не є цілісною теорією, а складається з низки незалежних концепцій, що відображають погляди провідних науковців і практиків на форми та методи ведення маркетингової діяльності. З огляду на це, сформований зміст концепції клієнтоорієнтованого маркетингу, яка, на відміну від існуючих, ґрунтується на комбінуванні принципів і підходів, об'єднаних з позиції максимізації споживчої цінності, із застосуванням інструментів когнітивної психології.

2. Визначені ключові теоретичні положення маркетингу підприємств сфери послуг у сучасних суспільно-економічних умовах, зокрема встановлено, що ключовою тенденцією розвитку сфери послуг є формування «економіки вражень». Розроблена класифікація підприємств сфери послуг на засадах критерію клієнтоорієнтованості як маркетингового фактора, відповідно до якої виділені низьоклієнтоорієнтовані, середньоклієнтоорієнтовані та висококлієнтоорієнтовані підприємства, що сприяє розвитку теоретичних засад маркетингу послуг.

3. У процесі проведення дослідження обґрунтовані основні теоретико-методичні засади маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку на основі клієнтоорієнтованого підходу, зокрема запропоновано авторське визначення понять «клієнтоорієнтованість» і «клієнтоорієнтований маркетинг», що ґрунтуються на нематеріальному вираженні споживчої цінності та формуванні в клієнтів сфери розваг і відпочинку емоційного сприйняття послуги, та дозволило сформулювати теоретичні засади для удосконалення маркетингу підприємств на основі клієнтоорієнтованого підходу. Доведена необхідність

розширення інструментарію клієнтоорієнтованого маркетингу та запропоновані методичні підходи відповідно до складових комплексу маркетингу.

4. У результаті аналізу поточної кон'юнктури та тенденцій розвитку сфери розваг і відпочинку України встановлена їх подібність до наявних у сфері послуг загалом, проте існують специфічні риси, зумовлені особливостями сфери розваг і відпочинку. Зокрема встановлено, що на м. Київ, Донецьку, Львівську, Харківську та Дніпропетровську області в сумі припадає 80,37 % загального обсягу наданих послуг сфери розваг і відпочинку. Проведене дослідження дозволило виділити ключові особливості ринкової структури та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. Визначено, що найбільш популярними видами розваг є похід до кінотеатру, боулінг, нічні клуби, катання на роликах. Встановлено, що в середньостроковій перспективі варто очікувати на загострення конкурентної боротьби, зміну структури та перерозподіл ринку, що змусить суб'єктів господарювання підвищувати ефективність діяльності.

5. Проведене дослідження ринку розваг і відпочинку України дозволило визначити особливості поведінки споживачів та провести аналіз якості обслуговування на підприємствах цієї сфери. Встановлено, що рівень лояльності та задоволеності наявними підприємствами є середнім, зокрема рівень прихильності клієнтів коливається в межах від 14,49 до 50,00 %, а індекс чистої підтримки перебуває в межах 6,66 – 27,27 % у різних підприємств. Також попри високий рівень обізнаності потенційних клієнтів, вони наразі не мають чіткої мотивації ставати реальними клієнтами. Це дозволило дійти висновку, що підприємства сфери розваг і відпочинку характеризуються невисоким рівнем клієнтоорієнтованості, що зумовлює доцільність внесення суттєвих змін у їхню маркетингову діяльність.

6. Під час здійснення діагностики особливостей маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку України встановлено, що рівень використання маркетингових методів є невисоким, а маркетингова політика підприємств здебільшого є несистемною та вибірковою. Визначені ключові фактори задоволеності роботою персоналу підприємств сфери розваг і відпочинку, що закладає основу для політики внутрішнього маркетингу. Встановлено, що індекс чистої підтримки персоналу становить 66,00 %, що свідчить про високий ступінь готовності працівників рекомендувати роботодавця, проте політика управління персоналом часто не носить стратегічного характеру та має низку неврегульованих організаційних аспектів. Удосконалено методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку, що передбачають діагностику особливостей поведінки споживачів; рівня їхньої задоволеності якістю обслуговування; стратегічних, організаційних і тактичних складових внутрішнього маркетингу. Цей підхід дозволяє надалі отримати зворотний зв'язок від клієнтів щодо наданих послуг і визначити рівень задоволеності роботою працівників підприємства.

7. Спираючись на проведені теоретичне та практичне дослідження, запропоновано концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого

маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку, що є поетапним процесом (постановка цілей клієнтоорієнтованості, збір маркетингової інформації, формування цільової ідентичності, розробка стратегії клієнтоорієнтованості, реалізація програми клієнтоорієнтованості, контроль і ревізія клієнтоорієнтованості) на засадах когнітивної психології, організації обслуговування за принципами «кайдзен», передбачає управління точками контакту. Такий підхід дозволяє оптимізувати процес і досягнути високих результатів у впровадженні клієнтоорієнтованого маркетингу.

8. Удосконалено методичний підхід щодо визначення рівня клієнтоорієнтованості підприємств сфери розваг і відпочинку шляхом застосування методу аналізу ієрархій. Відмінність цього підходу від існуючих полягає в тому, що на підставі аналізу вимог споживачів та опитування експертів були визначені критерії вибору підприємства, здійснено порівняння критеріїв і досліджуваних об'єктів за цими критеріями за шкалою Сааті, в результаті розрахунків визначено найбільш клієнтоорієнтоване підприємство. Натомість найбільш поширені методи передбачають опитування представників досліджуваних підприємств і ґрунтуються на факторному аналізі, що зумовлює високий рівень суб'єктивності в оцінках і меншу точність результатів. Тому перевага зазначеного методу полягає в тому, що він дозволяє підвищити точність оцінювання рівня клієнтоорієнтованості з мінімальними витратами часу та фінансових ресурсів.

9. Обґрунтовано організаційно-методичний інструментарій клієнтоорієнтованого маркетингу підприємств сфери розваг і відпочинку, що включає інструменти із суміжних функціональних областей менеджменту, зокрема проектного менеджменту, операційного менеджменту й управління персоналом. Такий підхід дозволяє спростити управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери розваг і відпочинку в контексті впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації в наукових фахових виданнях України:

1. Юрко І. В., Устьян О. Ю. Еволюція теорії маркетингу в розрізі українських реалій. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. Економічні науки*. 2012. № 3 (54). С. 127–131. *Особистий внесок: визначені основні еволюційні шляхи маркетингу, обґрунтовано перехід конкуренції в емоційну площину.*

2. Устьян О. Ю. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії. *Електронне наукове видання Дніпропетровського державного аграрного університету «Ефективна економіка»*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2410> (дата звернення 15.03.2017).

3. Устьян О. Ю. Використання розробок когнітивної психології в маркетинговій теорії. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери*

торгівлі і послуг : зб. наук. пр./ відпов. ред. О. І. Черевко та ін. Харків: ХДУХТ, 2015. Вип. 1 (21). С. 334–342.

Публікації в наукових фахових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних:

4. Юрко І. В., Устьян О. Ю. Соціальні передумови виникнення та еволюція концепції маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2013. № 6. С. 189–193 (Index Copernicus, Google Scholar). *Особистий внесок: обґрунтовано значення маркетингу взаємовідносин як однієї з домінуючих маркетингових концепцій.*

5. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. 2017. № 2-3 (63-64). С. 61–68 (Index Copernicus, Google Scholar, Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics (RePEc)).

6. Устьян О. Ю. Дослідження особливостей споживацької поведінки та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. Економічні науки*. 2018. № 1 (86). С. 56–61 (Index Copernicus).

Опубліковані праці апробаційного характеру:

1. Устьян О. Ю. Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг. *Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України* : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 17-18 квіт. 2013 р. Полтава: ПУЕТ, 2013. С. 166–168.

2. Устьян О. Ю. Економіка вражень як новий етап розвитку сфери послуг. *Фінансова політика та забезпечення економічної стабільності держави* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Полтава, 3 грудня, 2013 р. Полтава, 2013. С. 212–213.

3. Устьян О. Ю. Застосування розробок когнітивної психології в теорії і практиці маркетингу. *Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 16-17 квітня 2014 р. Полтава: ПУЕТ, 2014. С. 177–181.

4. Устьян А. Интармаркетинг как современная концепция маркетинга. *Экономика Болгарии и Европейского союза – современные проблемы и подходы к их решению* : материалы Десятой юбилейной международной научной конференции молодых ученых, 13 ноября 2014 г., София, 2014. С. 886–892.

5. Устьян О. Ю. Внутрішній маркетинг як основа конкурентоспроможності сучасного підприємства. *Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД* : матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 15-16 квітня 2015 р. Полтава: ПУЕТ, 2015. С. 127–130.

6. Устьян А. Комплексное исследование клиентоориентированности предприятий сферы развлечений и отдыха. *The Economy of Bulgaria and the European Union : Competitiveness and Innovations. Book of Scientific Papers*, София: УНСС, 2016. С. 165–169.

7. Устьян О. Ю. Методичні аспекти дослідження середовища надання послуги. *Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД*: матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 20-21 квітня 2016 р. Полтава: ПУЕТ, 2016. С. 120–122.

8. Устьян О. Ю. Визначення рівня клієнтоорієнтованості підприємства сфери розваг і відпочинку методом аналізу ієрархій. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали XXXII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Переяслав-Хмельницький, 19 квітня, 2017 р. Переяслав-Хмельницький, 2017. Вип. 32. С. 49–52.

9. Устьян О. Тенденції розвитку сфери розваг і відпочинку України. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 27-28 квітня 2017 р., Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 127–130.

АНОТАЦІЯ

Устьян О. Ю. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами. – Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Полтава, 2018.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню та подальшому розвитку теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу на підприємствах сфери розваг і відпочинку.

У рамках роботи обґрунтовано доцільність виділення концепції «клієнтоорієнтований маркетинг». Розроблена авторська класифікація підприємств сфери послуг на засадах критерію клієнтоорієнтованості як маркетингового фактора. Запропоновані авторські визначення категорій «послуга», «клієнтоорієнтованість» та «клієнтоорієнтований маркетинг». Удосконалений методичний підхід до маркетингового дослідження ринку та маркетингової діяльності підприємств сфери розваг і відпочинку. Розроблений концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах сфери розваг і відпочинку. Удосконалений методичний підхід до визначення найбільш клієнтоорієнтованого підприємства, що ґрунтується на методі аналізу ієрархій. Розширений методичний інструментарій клієнтоорієнтованого маркетингу завдяки інструментам із суміжних функціональних областей менеджменту.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, клієнтоорієнтований маркетинг, сфера розваг і відпочинку, інтрамаркетинг, внутрішній маркетинг, маркетинг відносин, кайдзен, точки контакту, стандарт обслуговування, проектування послуги.

АННОТАЦИЯ

Устьян А. Ю. Клиентоориентированный маркетинг предприятий сферы развлечений и отдыха. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», Полтава, 2018.

Диссертация посвящена обоснованию и дальнейшему развитию теоретико-методических положений и практических рекомендаций касательно усовершенствования маркетинговой деятельности путем внедрения клиентоориентированного подхода на предприятиях сферы развлечений и отдыха.

Обоснована целесообразность концепции «клиентоориентированный маркетинг». Разработана авторская классификация предприятий сферы услуг, в основе которой лежит критерий важности клиентоориентированности как маркетингового фактора. Предложены определения категорий «клиентоориентированность» и «клиентоориентированный маркетинг». Усовершенствован методический подход к маркетинговому исследованию рынка и маркетинговой деятельности предприятий сферы развлечений и отдыха. Разработан концептуальный подход к внедрению клиентоориентированного маркетинга на предприятиях сферы развлечений и отдыха. Усовершенствован методический подход к определению наиболее клиентоориентированного предприятия. Расширен методический инструментарий клиентоориентированного маркетинга, который включает инструменты из сопряженных функциональных областей менеджмента.

Ключевые слова: клиентоориентированность, клиентоориентированный маркетинг, сфера развлечений и отдыха, интрамаркетинг, внутренний маркетинг, маркетинг отношений, кайдзен, точки контакта, стандарт обслуживания, проектирование услуги.

SUMMARY

Ustian O. Yu. Client-oriented Marketing of Enterprises in the Sphere of Entertainment and Recreation. – Qualification dissertation, manuscript copyright.

The thesis for Candidate degree in Economic Sciences in speciality 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by the types of economic activities). – Higher Educational Institution of Ukoopspilka “Poltava University of Economics and Trade”, Poltava, 2018.

The dissertation is devoted to the substantiation and further development of theoretical bases, methodical approaches and practical recommendations for the improvement of marketing activity through of implementation of client-oriented approach at the enterprises in the sphere of entertainment and recreation.

Within the framework hereof the modern marketing concepts were analyzed which allowed substantiating the viability, articulating the essence of the client-oriented marketing concept. Also, the differences between traditional concepts and

client-oriented marketing concept were defined. It was stated that the methodological tool of this new concept included the tool of older ones and additionally involved the cognitive psychology's tool-set. The classification of service enterprises based on the importance of client-orienting was developed. In particular, they were classified into high client-oriented, middle client-oriented and low client-oriented. Such classification enabled defining the theoretical and practical marketing issues in entertainment and recreation sphere unlike the existing approaches.

It was clarified the essence and meaning of “client-orienting” and “client-oriented marketing”. In particular, we consider client-orienting as the process of the enterprise development which supposes allocation of all resources and adaptation of business-processes for maximisation of customer value through the emotional perception of the clients with the aim to rise their loyalty and gain sustainable long-term competitive advantages. In the same time, we propose to define the client-oriented marketing as marketing concept which is based on the universal and comprehensive orientation of the enterprise activity on the maximisation of customer value through the emotional perception of the clients.

Also, the methodological approach to marketing research of market-place and marketing activity of the enterprises from entertainment and recreation sphere was improved. In comparison with the existing approaches its advantage connects with including the diagnostics of consumer behaviour, defining their level of satisfaction with the quality of service, strategical, organizational and tactical elements of internal marketing. This approach allowed to get the complex and comprehensive estimation of the business conditions and marketing activity of enterprises from the entertainment and recreation sphere, get some feedback from clients about the quality of services and determine the employees' work satisfaction level.

The conceptual approach to the implementation of the client-oriented marketing on the operation of the enterprise in the sphere of entertainment and recreation was developed. In comparison with the existing approaches its advantage belongs to its step-by-step algorithm on the bases of cognitive psychology, the organization of the service process on the principles of kaizen and involving managing of touch points.

The methodical approach of determining the most client-oriented enterprise was developed. Which advantage in comparison with other is based on the analytic hierarchy process (AHP) and enables the accurate estimation of the client-orienting level of the enterprise.

Also, the methodical toolset of the client-oriented marketing was been expanded which in comparison with the existing approaches includes tools from the related areas of management and simplifies managing the enterprises marketing activity in entertainment and recreation sphere and enhances the effectiveness of the client-oriented approach implementation. In particular, it was proposed to use the methods of intramarketing, handling standards, complaints handling, kaizen, managing the touch points, service-designing, internal marketing and project management.

Keywords: client-orienting, client-oriented marketing, entertainment and recreation sphere, relationship marketing, intramarketing, service-designing, touch points, kaizen, internal marketing.