

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВІДПОЧИНКУ І РОЗВАГ

*Розглянуто особливості маркетингу послуг у сфері відпочинку і розваг, а також сегментацію споживачів на основі психографічних і соціодемографічних характеристик. Виділені сегменти споживачів можуть бути застосовані до діяльності розважальних центрів.*

**Ключові слова:** відпочинок, атракціони, маркетинг послуг, розважальні центри, сегментація споживачів, клієнтоорієнтованість.

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 використовуваних 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, В. Маркова, С. Медведков, М. Миронов, Н. Миронова, Е. Песоцька, А. Романов, І. Семенов, В. Стаханов, Е. Стоянова, Л. Цигичко та ін. Проте в літературних публікаціях із цього питання практично не розглядається сегментація споживачів послуг у сфері відпочинку і розваг.

Метою статті є дослідження сегментів споживачів послуг у сфері відпочинку і розваг для створення ефективної системи управління стосунками з користувачами.

Розважальний центр в ланцюжку створення споживчої цінності послуг для відпочинку, як показано на рисунку 1, є провідником споживчої цінності рішень що організації цих 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, практи-

ки 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 [1].

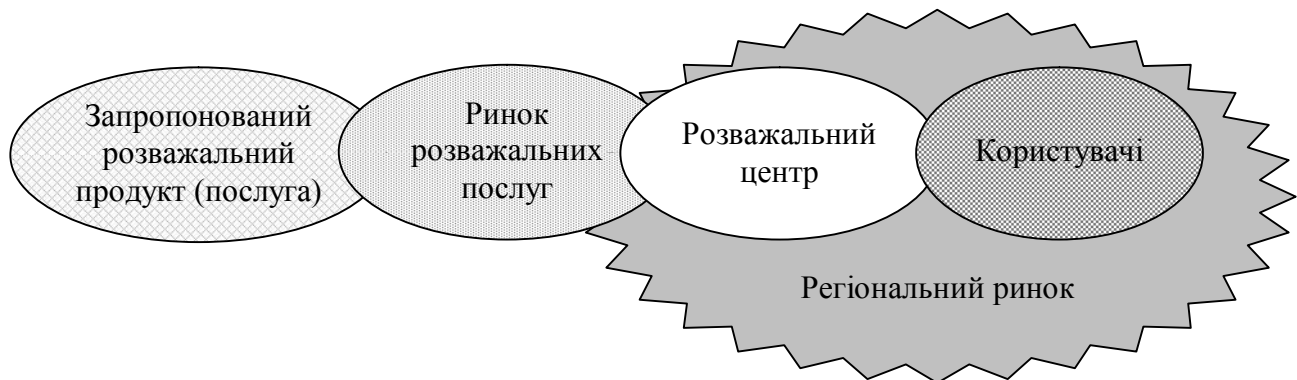


Рисунок 1 – Ланцюжок створення споживчої цінності для корпоративних користувачів

Такий стан речей не може довго задовольняти споживачів послуг індустрії розваг. Саме тому він починає змінюватися. Усе більше керівники починають розуміти, що діяльність розважальних центрів має ґрунтуватися на маркетинговому підході [2].

Необхідність маркетингового погляду на діяльність розважального центру органічно виходить з орієнтації на сервісну систему і вирівнювання стратегії відповідно до потреб клієнтів [2]. Дослідження, проведені багатьма провідними інститутами, вказують на неминучість настання маркетингової зрілості для розважальних центрів. Для багатьох директорів розважальних центрів в західних компаніях це питання коштує виживаності їх підрозділу. Інструменти маркетингу послуг з відпочинку і розваг в цьому випадку перетворюються на реальну зброю в боротьбі за життя.

Що ж таке маркетинговий погляд на послуги у сфері відпочинку і розваг? Те ж саме, що й маркетинговий погляд на продаж будь-яких продуктів і надання послуг [3].

Це, у першу чергу, маркетинг-мікс (4Р), брендинг і орієнтація на клієнта. Розберемо ці поняття в застосуванні до діяльності розважального центру.

#### *Маркетинг-мікс*

Існує безліч різних визначень поняття «маркетинг-мікс». Спільний погляд зазвичай зосереджується на тому, що до просування послуги відпочинку і розваг необхідно підкорити комплексно. У структурі такого комплексу, як правило, виділяють такі елементи: сам продукт (Product), ціни (Price), місце надання (Place), способи просування (Promotion). Через таку термінологію маркетинг-мікс називають 4Р. Суть його полягає в тому, що надання послуги треба здійснювати саме в цій послідовності і обов'язково в комплексі. Якщо забути одну із складових 4Р, це неминуче позначиться на якості послуги. Маркетинг-мікс – дуже природна для розважального центру концепція. Дійсно, пропонуючи нову

розвагу, необхідно подумати, що сказати про її споживчі властивості, про її вартість для бюджету, про те, де нею користуватимуться, і, нарешті, як про це дізнається споживач.

### *Брендинг.*

З точки зору результату, брендинг, напевно, є найважливішим поняттям у маркетингу. Про це вже неодноразово писали, тому підкреслимо лише першу складову розробки бренда – це позиціонування. Тобто – як продукт сприймають ваші споживачі. Результат пропозиції нових розваг необхідно бачити очима користувача. А для того, щоб розвагу правильно позиціонувати, треба розуміти, хто і що від неї отримуватиме. Наприклад, наш атракціон найшвидший (високий, великий.), або що сам захоплює, або унікальний і т. ін. Запровадити це розуміння в сприйняття користувачів – це і є завданням позиціонування.

### *Клієнтоорієнтованість.*

Це поняття піддається найбільшому спотворенню в розважальних центрах. У кращому випадку клієнтоорієнтованість розуміється як необхідність задовольнити всі потреби користувачів щодо відпочинку та розваг, хоча насправді її суть абсолютно в іншому. Клієнтоорієнтованість полягає в тому, щоб певної частини споживачів створити очікування і потім перевершити його. Важливим є, як саме виділити цю саму частину. З такою метою використовують процедуру сегментації споживачів.

Елементи розваг, якими оперує типовий розважальний центр, можуть бути представлені, наприклад, таким списком:

#### 1. Екстремальна зона

Тут розташовуються атракціони, що залучають людей активного способу життя, які бажають «полоскотати собі нерви». Як правило, на атракціони екстремальної зони не пускають дітей до 14 років. До таких атракціонів належать: вежа вільного падіння, катальна гірка («американські гірки»), гігантські гойдалки (з ефектом невагомості), катапульта (атракціон), банджи-батут; тайпарк.

#### 2. Родинна зона

Атракціони родинної зони комплектуються конструкціями, призначеними для розваг як дорослих, так і дітей. Приклади подібних атракціонів: колесо огляду, кімната сміху, гідродром (басейн з човниками бамперів), дитячий поїзд, лазерний (або звичайний) тир, автодром з електричними машинками.

#### 3. Дитяча зона

Ця зона передбачена виключно для дітей 7-14 років. Основні види атракціонів: карусель-ланцюжок, гідродром (басейн з човниками бамперів), пневматичний батут, надувні гірки, дитячі ігрові лабіринти.

Так, ці продукти розрізняються з точки зору фахівця. А що думає користувач про ці продукти? Різні користувачі сприймають їх по-різному. Любителі екстріму і тихого відпочинку, чоловіки і жінки, дітні і молоді люди, – кожен сприймає розваги по-своєму. Але є і закономірності. Очевидно, що в молоді в середньому тяга до нового виявляється набагато частіше, ніж в зрілому віці. Але взагалі це справа дуже індивідуальна. Є консервативно налагоджена до розваг молодь, і є дуже оптимістичні і динамічні літні люди.

Існує безліч різних способів сегментації споживачів, заснованих на психографічних принципах [4].

Наприклад, відома модель VALS2 встановлює залежність вживання товарів і послуг від набору психографічних і соціодемографічних характеристик. Її суть полягає в тому, що населення підрозділяється на три спільні споживчі групи, а потім на 8 типів, як показано на рисунку 2.

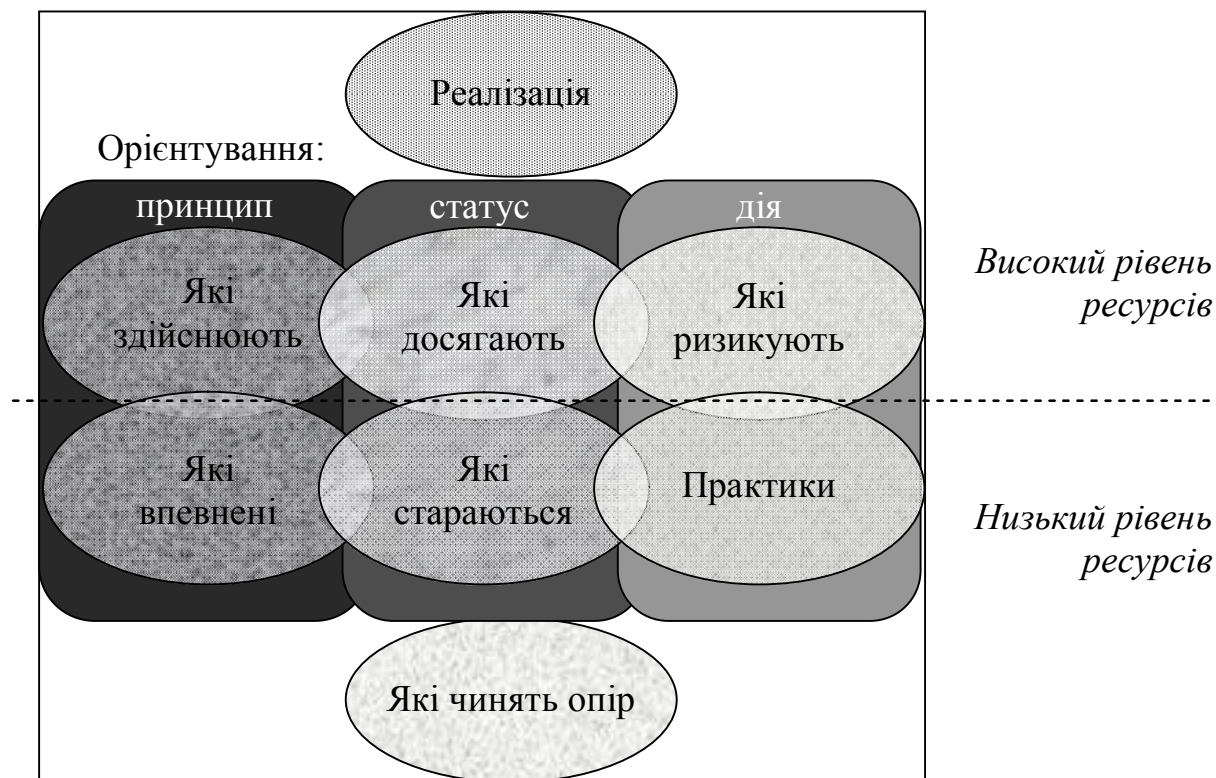


Рисунок 2 – Психографічні типи користувачів (VALS2)

Споживчі групи утворюються залежно від орієнтації людини на принцип, статус або дію.

1. *Споживачі орієнтовані на принцип* під час вибору певних товарів спираються на особисті переконання, а не на думки інших.
2. *Споживачам, орієнтованим на статус*, важливо схвалення інших людей.
3. *Споживачі, орієнтовані на дію*, керуються бажанням соціальної і фізичної активності, різноманітністю і відчуттям ризику.

Окрім орієнтації, споживачі відрізняються і наявністю (рівнем) ресурсів. Ресурси – це психологічні, фізичні, соціоекономічні чинники, які впливають на вибір і ухвалення рішення про вибір виду розваги кожного споживача. Зокрема, це такі чинники як: освіта, дохід, упевненість в собі, розумові здібності, активність.

*Ті хто реалізовує (Actualizers)* – це успішні, з добрим смаком, активні, люди, котрі не бояться брати на себе відповідальність, з високим відчуттям власної гідності. Вони зацікавлені у власному зростанні і розвитку. Власний імідж для них дуже важливий, але не як доказ або свідчення їхнього становища і влади, а як вираження власного смаку, і незалежності і характеру. У них широкий

круг інтересів, вони турбуються про соціальні проблеми, легко сприймають зміни. Їхні пристрасті свідчать про витончений смак і тягу до дорогих продуктів або послуг вищої якості, призначених певній споживчій групі.

*Ті, хто здійснює, виконавці.* (Fulfilleds) – це люди у зрілому віці, забезпечені і задоволені життям, люблять проводити час в роздумах і спогляданні. У більшості це добре освічені люди, що, можливо, недавно вийшли на пенсію. Вони стежать за подіями в країні і в світі, використовують можливість розширити свій світогляд. Задоволені своєю кар'єрою, сім'єю, своє дозвілля вони проводять удома. Їхні смаки консервативні, в послугах з розваг і відпочинку більше схилиються до відпочинку і в спокійних, в інтелектуальних видах розваг.

*Ті, які досягають* (Achievers) *успіху* – це люди, які досягають успіху, роблять кар'єру, головне для них – робота. Вони розділяють думку більшості, віддають перевагу стабільності над ризиком. Робота забезпечує у них відчуття «потреби», матеріальної забезпеченості і престижу. Вони сконцентровані на сім'ї, кар'єрі і церкві. У політиці вони дотримуються консервативних поглядів (консерватори). Імідж для них також важливий. Вибирають престижні видовища, модні види розваг, що підтверджує, на їх думку, успішність в очах оточуючих.

*Ті, хто ризикує* (Experiencers) – молоді, повні ентузіазму, імпульсивні. Вони шукають різноманітність і враження. Вони знаходяться в процесі формування цінностей і моделей поведінки. Швидко «загораються» новими можливостями, але також швидко і «гаснуть». У цей період життя вони не цікавляться політикою і не мають сталих поглядів. Велику частину доходів використовуються на покупку одягу, відвідини ресторанів, кінотеатрів. У розвагах віддають перевагу азарту і екстриму. Цікавляться новими атракціонами для здобуття нових відчуттів.

*Переконані* (Believers) – консерватори, прихильними традицій, нічим не примітні. У них чіткі, конкретні, непохитні переконання, засновані на традиціях, основних цінностях: сім'я, церква, суспільство, нація. Велику частину часу проводять вдома, в сім'ї, в релігійних або добродійних організаціях, яким вірять. Віддають перевагу знайомим розвагам, з недовір'ям становляться до нових атракціонів.

*Ті, хто старається* (Strivers) – невпевнені в собі, відчувають незахищеність, шукають схвалення своїм діям, їхні можливості обмежені. Гроші для тих, хто «старається» означають успіх, оскільки їх завжди їм не вистачає. Часто переживають почуття, що життя до них несправедливе. Віддають перевагу розвагам, які подобаються людям з більшим, ніж у них матеріальним достатком.

*Практики* (Makers) – практичні, самодостатні, традиційні, орієнтовані на сім'ю. У політиці також дотримуються консервативних поглядів. Віддають перевагу тим розвагам, про яких багато хороших відгуків.

*Ті, хто чинить* (Strugglers) *опір* – люди у віці з обмеженими можливостями. Піклуються про своє здоров'я, часто пасивні. Це обережні і рідкі користувачі, вважають за краще любими, але недорогі і не екстремальні розваги.

Основне завдання полягає у вивченні критеріїв для сегментації споживачів, які могли б допомогти ефективніше надавати послуги у сфері відпочинку і розваг.

За первинні дані були взяті відвідування (всього понад п'ять тисяч) парку ім. Щербакова за 2010 рік. Відвідувачі приходять в парк відпочити, подихати свіжим повітрям, помилуватися природою, покататись на атракціонах, посидіти в кафе тощо. На кожного відвідувача зібрали інформацію про те, хто він, коли і навіщо відвідав парк.

Для аналізу ми обрали модель RFM, згідно якої споживачі діляться на дві групи: кращі (best customers) і гірші (worst customers). Кращими користувачами є ті, котрі відвідували парк не так давно (Recency), частіше за інших (Frequency) і витратили більше засобів (Monetary). Гіршими – ті користувачі, які давно не відвідували, парк, роблять це рідко і менше витрачають.

Озброївшись методикою і припущеннями, можна приступити до пошуку критеріїв сегментації споживачів [5]. Для цього інформація була проаналізована за допомогою засобів описової статистики.

На рисунку 3 подано частотний розподіл відвідувань щодо насиченості проведення часу.



Рисунок 3 – Частотний розподіл відвідувань щодо насиченості

Із рисунка 3 видно, що велика кількість відвідувань є простими (не більше 5 найменувань послуг). Тому робимо проміжний висновок: існує два кластери заявок, що розрізняються за насиченістю.

На рисунку 4 подано схему виділених кластерів відвідувань.

Під час аналізу отриманих кластерів за частотою звернень виявлено ще один спільний критерій – частоту звернень за місяць.

Тепер на підставі отриманих критеріїв не є особливо складно провести сегментацію споживачів послуг розваг і відпочинку.

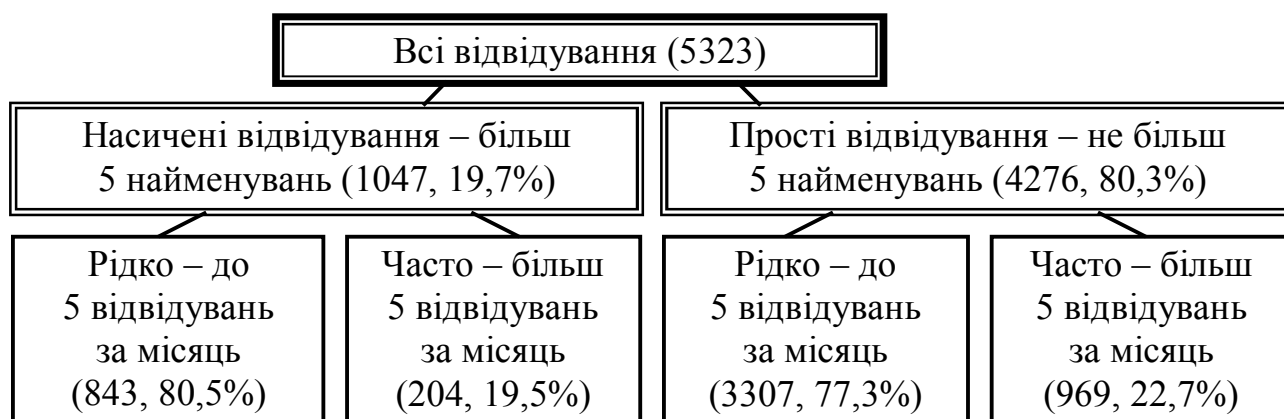


Рисунок 4 – Кластери відвідувань

У результаті було отримано чотири поведінкові шаблони користування, подані на рисунку 5, за кожним з яких стоїть певний споживач, схильний під час відвідин парку розваг проявляти себе таким чином.

1. «Маніяки» – відвідувачі, що звертаються в розважальні центри більше п'яти раз за місяць з насиченими відвідинами. Очевидно, що така активність не є масовою. Їхнє обслуговування малозатратне через невелику кількість таких відвідувачів.

2. «Гурмани» – це користувачі, які дійсно бачать в розвагах реальну допомогу для своєї психіки і відновлення психічної та фізичної енергії. Вони звертаються в розважальний центр часто і з типовими потребами. Для них важливо отримати заплановане задоволення. Це найдорожчі користувачі. Вони становлять найбільш масовий сегмент. Навіть невелика оптимізація їхнього обслуговування дасть відчутний результат в підвищенні лояльності до розважального центру.

3. «Експериментатори». Вони насичено проводять час в розважальному центрі, але роблять це не часто. Для них важлива якість і різноманітність. На таких користувачів потрібно орієнтуватися для вибору напрямків розвитку. Аналіз їхніх відвідин може виявити істотні системні проблеми, які потрібно вирішувати.

4. «Тихоні». Ці споживачі або лише починають відвідувати розважальні центри, або за природою не схильні до розваг. Перші надалі почнуть проявляти себе яскравіше, але поки що відвідують парк рідко, і їх в цілому мало. На них найефективніше впливатиме реклама.

	Прості	Насичені
Часті	«Гурмани» (743)	«Маніяки» (7)
Рідкі	«Тихоні» (47)	«Експериментатори» (439)

Рисунок 5 – Поведінкові шаблони користування

Виявити ці групи згідно відомій методиці RFM – це звичайно не становить труднощів. З точки зору маркетинг-міксу, наявність таких груп дає можливість прийняти ряд організаційних рішень.

1. Product. Змінити послуги розваг і відпочинку так, щоб вони точно позиціювали для кожної групи споживачів. Видалити змішані послуги, які призводять до невизначеності результату.

2. Price. Типові маршрути використання атракціонів і місць відпочинку мають відповідати пропонованим послугам. Витрати на кожні відвідини мають залежати від того, хто звертається.

3. Place. Необхідно робити відмінність в обслуговуванні залежно від місця надання послуги. Іншими словами, проблема з розвагою, що виникла у виїзному варіанті і в парку, має вирішуватися по-різному.

4. Promotion. Просування послуг повинне бути адресним. Неефективно добиватися того, щоб всі знали про всі послуги. Набагато важливіше досягти високої обізнаності в певних групах про певні послуги.

**Висновки.** Створення повноцінної системи управління індустрією розваг вже декілька років обговорюється у вузьких колах професіоналів. Але поки що далі за теорію справа не йде. Наша стаття наводить практичні результати кроків, зроблених в цьому напрямку, і є закінченим дослідженням.

Результати цього дослідження є методикою і способом її застосування до конкретного розважального центру. Універсальність цієї методики не вимагає окремого доказу, оскільки вона підтверджена успішним використанням в чисто маркетингових цілях протягом пяти-семи років. Її адаптація до послуг з розваг і відпочинку висвітлена в статті лише на концептуальному рівні.

Знайдені сегменти споживачів можуть бути застосовані до діяльності розважальних центрів, де введення класів користувачів може зробити значну економію витрат на обслуговування і підвищення його якості, що в інтегральному розумінні робить цю діяльність більш орієнтованою на задоволення потреб клієнтів.

### Література

1. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с точки зрения / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2.
2. Миронов М.Г. Маркетинговая сфера услуг: учеб. пособие / М.Г. Миронов. – М.: Проект, 2006.
3. Миронова Н.В. Маркетинг разных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
4. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000.
5. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг / В.Н. Стаханов. – М., 2001.