

УДК 339.138:379.8

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ
У СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ****Литовченко К. Ю., Хоменко О. І.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті досліджено особливості ведення підприємницької діяльності малих підприємств у сфері розважальних послуг. Визначення основних маркетингових аспектів, що впливають на розвиток малого бізнесу. Положення закладу розважальних послуг «Bowler» на місцевому ринку П'ятихатського району.

Ключові слова: розважальні послуги, малий бізнес, ефективність, маркетингова діяльність

На сьогодні в Україні досить активного розвитку набуває ринок розважальних послуг. Досить часто відкриваються нові розважальні центри як з достатньо широким спектром послуг, так і спеціалізовані розважальні заклади, що надають 1-3 послуги. Нинішній спектр послуг вже є звичним для споживачів, і аби їх здивувати, підприємствам потрібно постійно розширювати свої можливості. Порівнюючи рівень розвитку розважальних послуг на Україні з країнами Європи, можна зазначити, що деякі відомі вже десятки років європейському ринку послуги у нас лише починають розвиватись.

У великих містах лідерами розважальних послуг є торговельно-розважальні підприємства, які надають близько 100 їх різновидів, а в невеличкому місті стати лідером можливо, маючи у своєму портфелі хоча б 5 видів послуг (більярд, боулінг, конференц зал, бар та кафетерій).

Більшість малих підприємств не витримують тиску зі сторони розважальних центрів і не завойовують особистий цільовий сегмент. Це пов'язано з тим, що багато малих підприємців бажають відкрити бізнес лише з однією послугою і отримати від цього максимальний прибуток, проте мало хто піклується про те, як зберегти ринкову позицію підприємства, як зацікавити потенційних споживачів. Найчастіше на ринок виводять вже всім відому послугу, яка не привертає особливої уваги споживачів.

Наприклад, відкриття більярдної на вже перенасиченому ринку не дозволяє навіть сподіватися на достатній прибуток; підприємець у більшості випадків зберігає первинний стан закладу і не розширює у ньому спектр надаваних послуг. Малі підприємці звикли до перевірених варіантів інвестування і бояться впроваджувати

інновації для завойовування зовсім нових сегментів. Відповідно, підприємство має невелику частку ринку і отримує незначний прибуток.

Постановка завдання

Завданням даної роботи є аналіз ринку розважальних послуг та виявлення маркетингових аспектів ефективного функціонування підприємств малого бізнесу у цій сфері.

Деякі процеси на ринку розважальних послуг розглядалися у працях В. Стальної, Р. Вайта, Н. Гончарук. Але огляд публікацій та досліджень у даній сфері показав, що проблема ведення малого бізнесу у сфері послуг дозволяла не знайти достатнього відображення у науковій літературі, що зумовлено новизною зазначеної проблеми. Саме це й обумовило вибір в якості об'єкта дослідження ринок розважальних послуг України [2].

Об'єкти та методи досліджень

Об'єктом дослідження є ринок розважальних послуг у сфері малого бізнесу України.

Метод дослідження – системно-структурний аналіз, який дозволяє, на підставі аналізу суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок розважальних послуг, виявити аспекти ефективної діяльності.

Результати досліджень та їх обговорення

На сьогоднішній день боулінг став невід'ємною частиною індустрії розваг в Україні. Наявність боулінг клубу вже є обов'язковим у кожному ТРЦ, однак експерти ринку зазначають, що в структурі доходів власне боулінг має 40-50%, а решту дають супутні та додаткові послуги (тематичні вечірки, організація корпоративів, бар, кафе, конференц-зал тощо). Загалом в Україні існує всього близько 100 боулінг клубів (для порівняння — в Росії близько 600), що свідчить про потенційну привабливість боулінг-послуг як для вітчизняних, так і закордонних інвесторів [1].

За кількістю боулінг клубів традиційно лідирує столиця, де розміщено близько 15 об'єктів, основна маркетингова стратегія яких на сьогоднішній день – проникнення в регіони, де вони відкривають свої філії.

На сьогоднішній день в Україні, як і в Росії, найбільшу популярність придбали 3 основних формату боулінг клубів: спортивний, сімейний, молодіжний.

Рентабельність боулінгу досить висока і за оцінками операторів ринку становить близько 25-30%. На відкриття нового боулінг клубу у невеликому місті в середньому потрібно близько 500 тис. грн., термін окупності складе 3-4 роки. Основна конкуренція

між боулінг клубами розгортається не стільки в сфері боулінгу, скільки в сфері додаткових послуг.

Боулінг-центри стали галуззю, що досить активно розвивається в Україні, Росії, Білорусії та Казахстані. Інвестиційну зацікавленість цих країн обумовлює те, що пропозиції боулінг-послуг в них досить незначні, а попит вже існує. Проте саме український ринок ще зовсім не насичений цим видом розваг.

На сьогодні українські споживачі готові залишати в розважальних закладах мінімум \$3-4 млрд. на рік. Слід зазначити, що в деяких містах України досить непоганий середній рівень доходів на душу населення, але люди не готові відвідувати боулінг так, як роблять це у Києві та Дніпропетровську.

За оцінкою генерального менеджера компанії Brunswick Bowling & Billiards Карини Маликовій, середньорічне зростання боулінг-індустрії України – 25%, проте конкуренція між вже відритими центрами поки що відсутня [3].

Боулінг перестав приносити найбільшу частку доходу, але він створює лояльного споживача. Люди, що відвідують кінотеатри або нічні клуби, не прив'язуються до конкретного закладу. Вони йдуть туди, де їм зручніше, ближче, де йде конкретна програма. Боулінг в цьому розумінні більш особистісний, він є клубом сімейного відпочинку, місцем, яке вибирають більш усвідомлено, до якого «прив'язуються».

Зазвичай в боулінгу люди проводять 2-2,5 години. У вихідні цей час більше, ніж у будні. Спостерігається тенденція до поступового розширення кожним підприємцем спектру послуг заради збільшення популярності боулінгу — власник вдається до хитрощів, додаючи дитячу зону або дитячі турніри, корпоративи, конференц-зал, але попри це не можна забувати про якість надаваних послуг.

Потреби маленьких компаній досить різняться в залежності від їхніх життєвих циклів: від заснування чи придбання до занепаду бізнесу. В сучасних економічних умовах власникам малого бізнесу необхідно швидко і ефективно приймати операційні та фінансові рішення, які зможуть зміцнити позиції фірми сьогодні і сприяти розвитку в майбутньому.

Заклад розважальних послуг ПП «Bowler» має стати місцем сімейного відпочинку, яке, не зважаючи на орієнтацію на місцевий ринок та слабку конкуренцію, намагатиметься максимально задовольнити існуючий попит на розважальні послуги у місті П'ятихатки і П'ятихатському районі.

Населення району становить 46,2 тис. осіб, у тому числі міське населення – 25 тис., а сільське – 21,2 тис. З цієї кількості населення потенційними споживачами послуг підприємства є вікові категорії, які зазначені в таблиці 1.

Таблиця 1

Потенційні споживачі боулінг клубу «Bowler»

Вік	% від міського населення	Кількість
9-17 років	6,3	1574
18-25 років	15,2	3798
26-39 років	14	3499
40-50 років	12,4	3098
Разом:	47,9	11969
Вік	% від сільського населення	Кількість
9-17 років	3,2	680
18-25 років	4	850
26-39 років	8,5	1806
Разом:	15,7	3336
Загалом		15305

З точки зору демографічних характеристик основний сегмент визначається тим, що він захвачує осіб, що працюють і вже мають власну сім'ю, які потребують гарного відпочинку в боулінг клубі з родиною, так як їм хочеться різноманіття та гарного відпочинку після роботи або ж на свята, а також вони потребують спілкування зі своїми рідними, адже часу на це не вистачає в будні. З точки зору своїх демографічних характеристик цей сегмент охоплює людей віком від 26 до 50 років, що мають середній рівень доходу або ж вище середнього (не менше 2500 грн./міс.).

Також одним з сегментів є молодь до 25 років, що веде активний спосіб життя, навчається у навчальних закладах або вже працює, за основну мету приходу в більярдну має отримання цікавого активного відпочинку з друзями, обмін інформацією зі знайомими.

Місія сімейного розважального закладу «Bowler» — допомогти своїм відвідувачам отримати задоволення від прожитого кожного дня, забезпечуючи їм приємний і цікавий відпочинок.

Бачення: «Bowler» – це саме ті декілька радісних годин, про які Ви згадуватимете в майбутньому.

Підприємство «Bowler» починало свою діяльність з надання послуги більярду і планує поступово розширювати сферу діяльності. До спектру послуг, які буде надавати підприємство «Bowler», відносяться: боулінг (резервування доріжки боулінгу за телефоном; продаж абонементів на гру в боулінг; продаж аксесуарів та сувенірної продукції боулінгу; проведення змагань з боулінгу щовівторка о 18.00; проведення корпоративних вечірок; індивідуальне натирання доріжки боулінгу; послуга інструктора з техніки гри у боулінг; спеціальні ціни на гру для студентів та школярів); прийом замовлень на проведення банкетів і фуршетів, а також більярд, бар та кафе.

Аналізом діяльності закладу та його нинішніх позицій на ринку розважальних послуг в м. П'ятихатки було встановлено, що підприємство на даний момент знаходиться на стадії життєвого циклу — зростання, і доцільно на певний час зупинитися на існуючій кількості надаваних послуг, а в майбутньому можна відкривати мережу боулінг-клубу.

Пропонується алгоритм, який допоможе керівникам малого бізнесу уникнути найпоширеніших помилок і забезпечити ефективну діяльність підприємства на всіх стадіях його життєвого циклу.

Алгоритм ефективного ведення малого бізнесу у сфері розважальних послуг може містити наступні етапи:

1. Початок (створення підприємства або вихід на ринок)
2. Управління підприємством
3. Стратегічне планування
4. Маркетингова діяльність
5. Фінансовий менеджмент
6. Менеджмент персоналу
7. Збереження бізнесу або його розвиток
8. Вихід з бізнесу

В сучасних умовах на ринку розважальних послуг спостерігається суттєве скорочення витрат, тому власник розважальних закладів мають враховувати ці обставини. Дотримуючись запропонованому вище алгоритму, власник розважального закладу має враховувати такі маркетингові та фінансові аспекти:

1. На етапі створення підприємства та виходу на ринок підприємство несе максимальні витрати. Перед відкриттям необхідно визначитись з типом закладу: молодіжний, сімейний чи спортивний. В наш час заклади сімейного типу охоплюють більший сегмент цільової аудиторії і відповідно отримують більший прибуток. Також на початку необхідно визначити: місію підприємства, цілі хоча б на 3 роки, маркетингову, комунікаційну стратегії та стратегію просування.
2. Управління підприємством: на підприємстві має бути єдиноначальство, керівник мусить вдало управляти компанією у період невизначеності. Цілі кожного з відділів мають відповідати загальним цілям закладу. Наприклад, якщо це сімейний заклад, то і відвідувачів мають приймати і проводити «по сімейному», з посмішкою тощо.
3. Стратегічне планування: має проводитися оцінка внутрішньої та зовнішньої ситуацій, а також приділяється особлива увага аналізу конкурентного середовища. Підприємство мусить визначати всі свої можливості і загрози, які воно має враховувати в своїй діяльності. Можливості необхідно обов'язково використовувати. Також необхідно знати свої недоліки, щоб їх виправляти і ставати більш сильними гравцями на ринку.
4. Маркетингова діяльність: акцентується на політиці просування, налагодженні системи продажу, але особливу увагу приділяється до аналізу потреб і уподобань споживачів; підтримці іміджу компанії у мережі Інтернет, а також в соціальних мережах; створення бренду підприємства. Рекомендується створення корпоративного іміджу бренду, що принесе приріст прибутку в майбутньому близько в 35 %. Але витрати на такі заходи в перші 3-5 років сягатимуть не менше 100 тис. грн. на рік. Відповідно кожного року ці витрати будуть збільшуватись.
5. Фінансовий менеджмент: управління фінансовими потоками, визначення методів фінансування бізнесу, визначення фінансових ризиків та фінансовий облік.
6. Менеджмент персоналу: підбір досвідченого персоналу, постійна оцінка роботи персоналу, мотивація робітників, створення корпоративної культури, підтримка приємної атмосфери у колективі.
7. Збереження бізнесу або його розвиток: пошук можливих варіантів розвитку бізнесу (відкриття мережі закладів або розширення спектру послуг в існуючому закладі), збільшення вартості бізнесу за рахунок створення бренду.

8. Вихід з бізнесу: на цьому етапі підприємство мусить шукати вигідні варіанти виходу з бізнесу. Можливе відкриття нового закладу за кошти від діяльності або продажу попереднього бізнесу.

Алгоритм може бути модифікований і пристосований до побажань власника підприємства, матеріального-технічних можливостей та специфіки надаваних послуг.

Висновки

Підсумовуючи вище зазначене у статті, я хочу виділити основні тенденції на ринку розважальних послуг: збільшення кількості розважальних центрів у великих містах і занепад малих підприємств на місцевих ринках; комплексна взаємодія роздрібної торгівлі та сфери розважальних послуг; запозичення основ корпоративної етики у зарубіжних компаніях; надання переваг емоційній мотивації відвідувачам та робітникам.

Враховуючи зазначені тенденції на ринку послуг, на рівні державного регулювання цієї сфери потрібно запроваджувати способи мотивації малих підприємців. Ці способи повинні бути спрямовані на оптимальний розвиток розважальної сфери послуги.

Проблеми розглянуті в статті на сьогоднішній день є слабо дослідженні і тому необхідно обов'язково продовжити дослідження цієї тематики.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Іванечко Н. Основні тенденції інтеграційних процесів на ринку торговельно-розважальних послуг України / Н. Іванечко // Галицький економічний вісник. – 2010. – №3(28) – С. 69-73
2. Стальная В. Индустрия развлечений: тенденции развития / В. Стальная // Маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 91.
3. Маликова К. Боулинг-индустрия сегодня – это индустрия сетевых операторов. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.bowling.ru/>, вільний.

Литовченко Е. Ю., Хоменко А. И.

Маркетинговые аспекты функционирования малого бизнеса в сфере развлекательных услуг

В статье исследованы особенности ведения предпринимательской деятельности малых предприятий в сфере развлекательных услуг. Определение главных маркетинговых аспектов, которые влияют на развитие малого бизнеса. Положение заведения развлекательных услуг «Bowler» на местном рынке Пятихатского района.

Ключевые слова: рынок развлекательных услуг, малый бизнес, эффективность бизнеса, маркетинговая деятельность предприятия

Lytovchenko K. Y., Khomenko O. I.

Marketing aspects of operation of small business in entertainment services

The article studied the peculiarities of doing business small businesses in entertainment services. Defining the main marketing aspects that influence the development of small businesses. Position places of entertainment services «Bowler» in the local market in Pyatihatsky district.

Keywords: entertainment services market, small business, business efficiency, marketing activities of the company