

**УДК 339.138**

*Вовчанська О. М.,*

*olcja-2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X,*

*Researcher ID: F-3473-2019,*

*к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Кульчицький В. І.,*

*магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЯК ВАЖЕЛЯ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬО-СПОРТИВНИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

***Анотація.** У статті розглядаються проблеми вдосконалення комплексу маркетингу освітньо-спортивних розважальних закладів (ОСРЗ), які відіграють важливу роль у суспільстві, сприяючи популяризації здорового способу життя, конвергенції освітніх і розважальних послуг, а також створенню умов для активного дозвілля людей різних вікових категорій. Акцентовано увагу на сучасних викликах, які постали перед цими закладами через економічну нестабільність, зростання конкуренції, зміну поведінки споживачів та вплив інших чинників маркетингового середовища. Проаналізовано теперішнє застосування комплексу маркетингу 7P, що охоплює традиційні елементи та додаткові складові. Доведено, що ефективний комплекс маркетингу є важелем підвищення конкурентоспроможності ОСРЗ, особливо в умовах цифровізації економіки та досить радикальних змін у споживчих потребах. Розглянуто основні проблеми ОСРЗ, серед яких: недостатнє використання цифрових каналів, відсутність інноваційних підходів до промоції, слабка персоналізація послуг, невідповідність продуктового асортименту сучасним вимогам клієнтів. Проаналізовано приклади успішної діяльності таких ОСРЗ, як Leoland у м. Львів, Кідландія в м. Київ та інших, які активно використовують сучасні маркетингові стратегії для задоволення потреб сімей із дітьми та молоді. Приділено увагу впровадженню інновацій у цифровому маркетингу, створенню інтерактивних програм, автоматизації процесів обслуговування клієнтів, розвитку програм лояльності та адаптації послуг до економічних і соціальних викликів. Ідентифіковано нові ринкові виклики для ОСРЗ, спричинені війною в Україні, серед яких скорочення попиту, негативні демографічні зміни, безпекові обмеження, руйнування інфраструктури та ін. Попри це, ОСРЗ демонструють тенденцію до ринкової адаптації через благодійні ініціативи, онлайн-формати, оновлення послуг тощо. За результатами маркетингових досліджень пропонуються рекомендації для вдосконалення комплексу маркетингу ОСРЗ, які передбачають конвергенцію освітніх і розважальних складових, сегментацію клієнтів, впровадження цифрових технологій та інноваційних рішень. Розроблені рекомендації сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових стратегій, дозволять ОСРЗ краще адаптуватися до потреб клієнтів, що забезпечить їх сталий розвиток у конкурентному середовищі.*

**Ключові слова:** маркетинг, освітньо-спортивні розважальні заклади, комплекс маркетингу, модель 7P, цифровий маркетинг, інновації, конкурентоспроможність.

*Vovchanska O. M.,*

*olcja-2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X,*

*Researcher ID: F-3473-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Kulchytskyi V. I.,*

*Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## **MARKETING MIX IMPROVEMENT AS A LEVER FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL&SPORT ENTERTAINMENT CENTERS**

***Abstract.** The article considers the problems of improving the marketing mix of educational and sports entertainment centers, which play an important role in society, contributing to the popularization of a healthy lifestyle, the convergence of educational and entertainment services, as well as the creation of conditions for active leisure for*

people of different age categories. The emphasis is on the modern challenges that these institutions face due to economic instability, increased competition, changes in consumer behavior and the influence of other factors of the marketing environment. The current application of the 7P marketing mix, which includes traditional elements and additional components, is analyzed. It is proven that an effective marketing mix is a lever for increasing the competitiveness of educational and sports entertainment centers, especially in the context of the digitalization of the economy and rather radical changes in consumer needs. The main problems of educational and sports entertainment centers are considered, including: insufficient use of digital channels, lack of innovative approaches to promotion, weak personalization of services, inconsistency of the product range with modern customer requirements. Examples of successful activities of such educational and sports entertainment centers as Leoland in Lviv, Kidlandia in Kyiv and others, which actively use modern marketing strategies to meet the needs of families with children and youth, are analyzed. Attention is paid to the implementation of innovations in digital marketing, the creation of interactive programs, automation of customer service processes, the development of loyalty programs and the adaptation of services to economic and social challenges. New market challenges for educational and sports entertainment centers caused by the war in Ukraine are identified, including a decrease in demand, negative demographic changes, security restrictions, destruction of infrastructure, etc. Despite this, educational and sports entertainment centers demonstrate a tendency towards market adaptation through charitable initiatives, online formats, updating services, etc. Based on the results of marketing research, recommendations are offered for improving the educational and sports entertainment centers marketing mix, which include the convergence of educational and entertainment components, customer segmentation, the introduction of digital technologies and innovative solutions. The developed recommendations will help increase the effectiveness of marketing strategies, allow educational and sports entertainment centers to better adapt to customer needs, which will ensure their sustainable development in a competitive environment.

**Key words:** marketing, educational and sports entertainment centers, marketing mix, 7P model, digital marketing, innovations, competitiveness.

**JEL Classification:** M31, L83

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-80-16>

**Постановка проблеми.** Освітньо-спортивні розважальні заклади (ОСРЗ) відіграють важливу роль у розвитку суспільства, сприяючи популяризації здорового способу життя, створенню умов для навчання, відпочинку та активного дозвілля людей різних вікових категорій. Однак в умовах сучасного ринку, насиченого схожими пропозиціями, конкуренція між закладами такого типу значно посилюється. Відсутність ефективного комплексу маркетингу у багатьох ОСРЗ знижує їх конкурентоспроможність та перешкоджає сталому розвитку.

Основними проблемами, які спостерігаються в досліджуваній сфері, є обмежене використання цифрових каналів маркетингу, недостатній рівень аналізу потреб споживачів, відсутність інноваційних маркетингових стратегій для залучення молоді та сімей із дітьми, невідповідність ширини і глибини асортименту послуг операційним умовам діяльності ОСРЗ.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У сучасному світі ОСРЗ все більше орієнтуються на застосування інноваційних маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Багато наукових і практичних досліджень зосереджуються на адаптації маркетингових інструментів до змінюваних вимог споживачів, цифровізації ринку та розвитку нових технологій. Водночас не всі аспекти удосконалення маркетингових стратегій у цій галузі повністю вивчені та висвітлені.

Так, К. Боннот у своїй публікації “Digital Sports Marketing: Benefits and Strategies” [1] наголошує про зростання ролі цифрових платформ у просуванні освітньо-спортивних послуг. Зокрема, акцентується

на необхідності інноваційного контенту та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу для підвищення залученості. А. Е. Манолі у дослідженні [2] вказує на важливість персоналізації послуг для ОСРЗ та на необхідність розробки маркетингових стратегій, які балансують між освітньою цінністю та розважальними послугами. Такі автори, як Х. Сото, Р. Карменаті та ін., вивчають у своїй роботі [3] методи сегментації клієнтів ОСРЗ для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Таким чином, хоча існує значний обсяг досліджень та публікацій із тематики удосконалення комплексу маркетингу та маркетингових стратегій для ОСРЗ, деякі аспекти залишаються недостатньо розкритими. Найбільші виклики полягають у персоналізації послуг, конвергенції освітніх і розважальних складових у стратегіях маркетингу та використання цифрових каналів. Вирішення цих проблем потребує подальших досліджень та розробки нових інноваційних підходів.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження сучасного стану комплексу маркетингу в ОСРЗ України, виявлення основних тенденцій, сильних та слабких сторін. На основі проведеного аналізу передбачається визначення стратегічних напрямів вдосконалення маркетингових інструментів і практик, які сприятимуть підвищенню їхньої привабливості для клієнтів, покращанню конкурентних позицій на ринку та забезпеченню сталого розвитку ОСРЗ у динамічному ринковому середовищі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Освітньо-спортивні розважальні центри діють на

ринку спортивно-розважальних та сімейних послуг, який об'єднує сфери, що спрямовані на організацію дозвілля, спортивного розвитку та навчання різних вікових категорій.

Ринок спортивно-розважальних та сімейних послуг в Україні активно розвивається, особливо у великих містах. Основні споживачі – сім'ї з дітьми, молодь і люди середнього віку. Такі центри забезпечують освітні програми, сімейні центри, спортивні комплекси, івент-простори тощо. Війна в Україні суттєво вплинула на ринок спортивно-розважальних послуг. Знизився попит через економічну нестабільність, міграцію та негативні демографічні зміни. Руйнування інфраструктури та безпекові обмеження ускладнили роботу багатьох закладів. Бізнеси адаптуються шляхом організації благодійних ініціатив, підтримки переселенців, переходу в онлайн-формати тощо. Попри несприятливі чинники кон'юнктури, ринок продовжує функціонувати, інтегруючи нові формати послуг.

Комплекс маркетингу для ОСРЗ в Україні варто розглядати за моделлю 7Р, яка включає не лише традиційні 4Р (продукт, ціна, місце, просування), а й додаткові елементи: люди, процеси та фізичне оточення. Ця модель є більш гнучкою, краще адаптована до сфери послуг, дозволяє врахувати специфіку роботи з клієнтами [4, с. 214]:

1. **Продукт (Product)** – створення унікальних послуг, що поєднують освіту, спорт і розваги. Наприклад, інтерактивні програми чи спортивні секції для різних вікових груп людей.

2. **Ціна (Price)** – гнучка система тарифів, акцій та знижки, які враховують економічну ситуацію та можливості клієнтів.

3. **Місце (Place)** – зручна локація з легким доступом, а також розширення онлайн-форматів (записи, бронювання, віртуальні програми).

4. **Просування (Promotion)** – використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, партнерств, акцій для залучення клієнтів.

5. **Люди (People)** – кваліфікований персонал, який формує позитивний досвід клієнтів, оскільки взаємодія з людьми є важливою складовою послуг.

6. **Процеси (Process)** – автоматизація записів, бронювання та оплати, стандартизоване обслуговування для забезпечення зручності та якості послуг.

7. **Фізичне оточення (Physical Evidence)** – сучасний дизайн приміщень, обладнання, що створює комфортну атмосферу для клієнтів і підвищує довіру до закладу.

Моделю 7Р є ефективною саме для ОСРЗ, оскільки враховує всі аспекти, які впливають на якість

послуг та досвід клієнтів, дозволяючи краще адаптуватися до вимог ринку та забезпечувати стійкий розвиток.

Для визначення напрямів удосконалення комплексу маркетингу ОСРЗ проведено детальний аналіз їх маркетингової стратегії за моделлю 7Р. Такий підхід дозволяє охопити всі ключові аспекти взаємодії з клієнтами, врахувати специфіку ринку послуг і сформулювати ефективні рекомендації для подальшого розвитку.

Дослідженню підлягали відомі ОСРЗ, які активно працюють у цьому сегменті ринку в Україні:

– **Leoland** – багатофункціональний центр у м. Львові, що поєднує освітні програми та спортивно-розважальні зони для дітей та їхніх родин;

– **Дитяча Планета** – мережа розважальних центрів у м. Львові та інших містах України, що пропонують батутні парки, інтерактивні ігри та простір для святкових заходів;

– **SkyPark** – центр активного дозвілля у м. Львові та інших містах України з мотузковими атракціонами та спортивними програмами, який орієнтований на сім'ї з дітьми;

– **Кідландія** – інтерактивний парк професій у м. Києві, що забезпечує освітньо-розвивальний підхід до організації дозвілля.

Результати дослідження дозволять визначити дієві стратегії для підвищення конкурентоспроможності ОСРЗ і розробити рекомендації, які сприятимуть їх подальшому розвитку на ринку України.

У табл. 1-4 подано оцінку маркетингового комплексу досліджуваних освітньо-спортивних розважальних закладів.

Аналізуючи табл. 1, зазначимо, що **Leoland** демонструє високий рівень реалізації комплексу маркетингу. Центр пропонує широкий спектр послуг, доступні ціни, зручну локацію та активне просування. Висококваліфікований персонал, сучасна інфраструктура, інклюзивність і якісне обслуговування забезпечують позитивний клієнтський досвід.

Матеріали табл. 2 засвідчують, що “**Дитяча Планета**” також ефективно реалізує комплекс маркетингу 7Р. Центр пропонує різноманітні послуги для дітей, має доступні ціни та зручні локації. Активне просування, професійний персонал і високий рівень обслуговування сприяють позитивному досвіду відвідувачів. Сучасна інфраструктура та зручні процеси бронювання додають зручності та комфортності.

*Таблиця 1*

**Оцінка маркетингового комплексу Leoland на основі 7P**

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елемента комплексу маркетингу	Рівень елемента комплексу маркетингу
Продукт (Product)	Leoland пропонує широкий спектр послуг, включаючи дитячі освітні програми, спортивні секції, фітнес для дорослих, розваги для дітей, святкові заходи, корпоративні пропозиції та багато іншого.	Високий
Ціна (Price)	Пропозиції для клієнтів із різним бюджетом, наявність пакетів послуг, акцій та знижок, програм лояльності для постійних клієнтів.	Високий
Місце (Place)	Leoland має вигідну локацію, добре розвинену інфраструктуру та сучасні технології, що дозволяють легко дістатися та зручно відпочивати.	Високий
Просування (Promotion)	Активне просування через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), організація акцій та знижок. Програми лояльності та активне залучення клієнтів через різні канали.	Високий
Люди (People)	Висококваліфікований персонал, професійні тренери та аніматори, інклюзивний підхід до обслуговування клієнтів із особливими потребами.	Високий
Процес (Process)	Зрозуміло організовані послуги з індивідуальним підходом до кожного клієнта, наявність зручних інтерфейсів для бронювання та реєстрації, високий рівень обслуговування.	Високий
Фізичні докази (Physical Evidence)	Сучасна інфраструктура, високоякісне обладнання, комфортні зони для відпочинку, інклюзивний простір, є спеціально оформлені зони для заходів та свят.	Високий

*Джерело:* складено автором на основі власного маркетингового дослідження

*Таблиця 2*

**Оцінка маркетингового комплексу “Дитяча Планета” на основі 7P**

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елемента комплексу маркетингу	Рівень елемента комплексу маркетингу
<b>Продукт (Product)</b>	Пропонує інтерактивні дитячі майданчики, зони для активного відпочинку, зони дитячих днів народження, освітні майстер-класи та шоу-програми.	Високий
<b>Ціна (Price)</b>	Доступні ціни для середнього сегмента. Існують пакети для святкових заходів, спеціальні пропозиції для групових відвідувань.	Високий
<b>Місце (Place)</b>	Розташування у великих містах України, часто у ТРЦ, що зручно для відвідувачів.	Високий
<b>Просування (Promotion)</b>	Активне просування у соціальних мережах, реклама в місцевих медіа, партнерство з дитячими садками та школами.	Високий
<b>Люди (People)</b>	Добре підготовлений персонал, професійні аніматори, фахівці з дитячої психології.	Високий
<b>Процес (Process)</b>	Зручна система бронювання заходів, індивідуальний підхід до організації свят, оперативне вирішення проблем клієнтів.	Високий
<b>Фізичні докази (Physical Evidence)</b>	Сучасне обладнання, тематичні ігрові зони, декор для дитячих свят, комфортні приміщення для батьків, охайні та чисті простори, гарно декоровані.	Високий

*Джерело:* складено автором на основі власного маркетингового дослідження

Оцінка маркетингового комплексу "Sky Park" на основі 7P

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елемента комплексу маркетингу	Рівень елемента комплексу маркетингу
<b>Продукт (Product)</b>	Пропонує екстремальні розваги, мотузкові парки, батутні ари, лазанки, зони для сімейного відпочинку, зони для дитячих днів народження.	Високий
<b>Ціна (Price)</b>	Доступні ціни з акцентом на активну молодь і сімейний відпочинок. Пакети послуг для великих груп, знижки для постійних клієнтів.	Високий
<b>Місце (Place)</b>	Зручні локації в регіонах у ТРЦ, що дає легкий доступ клієнтам із різних частин міста.	Високий
<b>Просування (Promotion)</b>	Маркетингова активність через соціальні мережі (Instagram, TikTok), партнерства з освітніми закладами, акції для школярів та студентів.	Високий
<b>Люди (People)</b>	Інструктори з екстремальних видів спорту, аніматори для дітей, професійні тренери для активного дозвілля.	Високий
<b>Процес (Process)</b>	Організовані програми з безпеки, зручна реєстрація онлайн, консультації для відвідувачів, продумана логістика руху клієнтів у парках.	Високий
<b>Фізичні докази (Physical Evidence)</b>	Надійне обладнання для активних розваг, якісні матеріали, зона для фото, комфортні зони відпочинку для глядачів і батьків.	Високий

Джерело: складено автором на основі власного маркетингового дослідження

З інформації у табл. 3 бачимо, що Sky Park успішно реалізує комплекс маркетингу 7P, пропонує широкий вибір екстремальних розваг та послуг для сімейного відпочинку. Центр надає послуги за доступними цінами, має зручні локації та здійснює активну промоцію через соціальні мережі.

Професійний персонал, високий рівень безпеки та зручні процеси обслуговування створюють комфорт для відвідувачів. Сучасне обладнання та продуманий дизайн парків також сприяють позитивному досвіду клієнтів.

Таблиця 4

Оцінка маркетингового комплексу "Кідландія" на основі 7P

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елемента комплексу маркетингу	Рівень елемента комплексу маркетингу
<b>Продукт (Product)</b>	Рольові ігри для дітей, освітні програми, професійні майстер-класи, інтерактивні заняття, організація дитячих свят, тематичні заходи.	Високий
<b>Ціна (Price)</b>	Різноманітні цінові пакети для окремих послуг. Програми лояльності, сезонні акції, пропозиції для групових відвідувань.	Високий
<b>Місце (Place)</b>	Розташування у Lavina Mall, м. Київ – великому та популярному торговому центрі, зручний доступ громадським транспортом.	Високий
<b>Просування (Promotion)</b>	Активне використання соціальних мереж, співпраця з освітніми закладами, акції для нових клієнтів, організація публічних подій у ТРЦ.	Високий
<b>Люди (People)</b>	Професійний персонал, педагоги та аніматори, спеціалісти з розвитку дітей, досвідчені організатори свят.	Високий
<b>Процес (Process)</b>	Чітка організація рольових зон, зручний запис на освітні програми, окремі зони для вікових категорій дітей, послуги супроводу.	Високий
<b>Фізичні докази (Physical Evidence)</b>	Тематично оформлені зони, інтерактивні навчальні матеріали, комфортні місця для батьків, спеціальні декоровані простори.	Високий

Джерело: складено автором на основі власного маркетингового дослідження

З матеріалів табл. 4 бачимо, що Кідландія є високоякісною платформою для розвитку дітей, пропонує різноманітні освітні та розважальні послуги. Завдяки зручному розташуванню, різноманітним ціновим пакетам, професійному персоналу та активній промоції через соціальні мережі центр забезпечує високий рівень обслуговування і комфорт для відвідувачів.

Незважаючи на доволі успішну реалізацію комплексу маркетингу 7P у всіх досліджуваних закладах, виявлено певні недоліки у складових комплексу маркетингу освітньо-спортивних центрів:

1. Продукт (Product):

– обмеження у спеціалізації. Наприклад, SkyPark орієнтований переважно на активні розваги, але бракує освітньо-спортивних компонентів;

– відсутність індивідуальних програм для дітей із особливими потребами в окремих центрах (Кідландія, SkyPark);

– не всі центри пропонують комплексні програми для всієї сім'ї, які могли б включати спорт, розваги та навчання (як у Leoland).

2. Ціна (Price):

– недостатньо прозора система ціноутворення у SkyPark (може виникати плутанина через різні види пакетів);

– програми лояльності не є доступними у всіх центрах (наприклад, Кідландія не має чіткої системи лояльності для постійних клієнтів);

– висока ціна для святкових заходів в окремих закладах, що може відлякувати клієнтів із нижчим бюджетом.

3. Місце (Place):

– у SkyPark та Кідландії відсутність додаткових точок поза межами великих ТРЦ, що може бути незручним для клієнтів із передмість;

– обмежений доступ до Leoland через відсутність партнерських перевезень для клієнтів із регіонів.

4. Просування (Promotion):

– відсутність інноваційних підходів у просуванні (наприклад, активації в доповненій реальності, як у SkyPark);

– у Дитячій Планеті недостатньо інтенсивно використовуються онлайн-інструменти аналітики для підвищення ефективності реклами;

– у Leoland бракує співпраці з популярними блогерами, які можуть просувати бренд серед цільової аудиторії.

5. Люди (People):

– не всі центри мають достатню кількість персоналу для роботи з інклюзивними клієнтами (наприклад, спеціалістів із роботи з дітьми з інвалідністю);

– недостатня кількість програм для розвитку персоналу в SkyPark;

– у Дитячій Планеті бракує спеціалістів для проведення освітніх програм.

6. Процес (Process):

– у Кідландії процес бронювання подій іноді ускладнений через недостатньо зручний онлайн-інтерфейс;

– SkyPark недостатньо швидко реагує на запити клієнтів, наприклад щодо змін у бронюванні;

– у Дитячій Планеті немає можливості попередньо планувати візити через мобільний додаток.

7. Фізичні докази (Physical Evidence):

– у Дитячій Планеті та SkyPark зони для батьків не завжди достатньо комфортні (обмежені сидіння, відсутність зон із кавою чи Wi-Fi);

– у SkyPark бракує естетичного оформлення зон для святкових заходів;

– у Leoland фізичні докази, як-от декорації та оформлення зон, могли б бути ще більше тематичними.

У табл. 5 наведено основні недоліки та пропозиції щодо покращання комплексу маркетингу ОСПЗ в Україні.

Отже, проведений аналіз дозволив сформулювати основні напрями удосконалення комплексу маркетингу для ОСПЗ в Україні, за кожним елементом:

1. Продукт (Product). Розширення спектра послуг: впровадження програм для дітей із особливими потребами, сімейних пропозицій та освітньо-спортивних модулів. Додавання інноваційних програм (наприклад, STEM-навчання чи здорового способу життя).

2. Ціна (Price). Створення прозорої системи ціноутворення з чіткими описами пакетів. Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, багатодітних родин та соціальних категорій населення. Розробка гнучких пакетів для святкових заходів із врахуванням різних бюджетів.

3. Місце (Place). Розширення географії центрів у передмістях або створення мобільних модулів. Організація партнерських перевезень для зручності клієнтів із віддалених районів. Впровадження віртуальних турів для ознайомлення з можливостями ОСПЗ.

4. Просування (Promotion). Використання сучасних технологій, таких як AR/VR, для залучення клієнтів. Співпраця з блогерами, інфлюенсерами та посилення використання соціальних мереж. Застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній. Запуск корисного та розважального контенту на YouTube та інших платформах.

5. Люди (People). Наймання та навчання персоналу для роботи з дітьми та підлітками з різними потребами. Впровадження програм професійного розвитку для співробітників та наставництва для нових працівників. Формування дружньої та інклюзивної атмосфери в обслуговуванні клієнтів.

6. Процес (Process). Оптимізація систем бронювання: впровадження зручних інтерфейсів та мобільних додатків. Використання чат-ботів для миттєвої комунікації з клієнтами. Забезпечення швидкої реакції на запити клієнтів для підвищення рівня сервісу.

7. Фізичні докази (Physical Evidence). Покращення зон для батьків (комфортні зони відпочинку, Wi-Fi, дитячі куточки). Оновлення тематичного оформлення центрів та зон для святкових заходів. Інвестиції у сучасне обладнання для створення інтерактивних просторів та залучення нових клієнтів.

**Основні недоліки складових комплексу маркетингу освітньо-спортивних розважальних закладів  
України та шляхи їх усунення**

Елемент комплексу	Недолік	Пропозиція покращання
<b>Продукт (Product)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Брак програм для дітей із особливими потребами.</li> <li>- Відсутність комплексних сімейних пропозицій.</li> <li>- Слабка інтеграція освітнього і спортивного компонентів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробити програми для дітей із особливими потребами.</li> <li>- Запровадити сімейні програми, що поєднують спорт, освіту та розваги.</li> <li>- Додати освітні модулі (наприклад, уроки здорового способу життя) до спортивних занять.</li> </ul>
<b>Ціна (Price)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатня прозорість у ціноутворенні.</li> <li>- Брак програм лояльності в окремих закладах.</li> <li>- Висока ціна для організації свят.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створити прозору систему ціноутворення з чіткими описами пакетів.</li> <li>- Впровадити програми лояльності для постійних клієнтів і багатодітних сімей.</li> <li>- Запровадити пільгові пропозиції для малозабезпечених родин і соціальних категорій.</li> </ul>
<b>Місце (Place)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність філій у передмістях і мобільних модулів.</li> <li>- Брак транспортних послуг для клієнтів із віддалених районів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відкрити невеликі філії або мобільні розважальні модулі в передмістях.</li> <li>- Організувати партнерські перевезення з транспортними компаніями.</li> <li>- Запровадити віртуальні тури для ознайомлення з центрами.</li> </ul>
<b>Просування (Promotion)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатньо інноваційних інструментів промоції.</li> <li>- Брак співпраці з блогерами.</li> <li>- Низька інтеграція аналітичних інструментів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Впровадити AR/VR-просування (ігри у доповненій реальності).</li> <li>- Розвивати співпрацю з блогерами та інфлюенсерами.</li> <li>- Використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності маркетингових кампаній.</li> <li>- Запустити YouTube-канали з корисним та розважальним контентом.</li> </ul>
<b>Люди (People)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатня кількість персоналу для роботи з дітьми з особливими потребами.</li> <li>- Брак програм розвитку персоналу та наставництва.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наймати інклюзивних фахівців і проводити тренінги для роботи з різними категоріями клієнтів.</li> <li>- Розробити програми професійного розвитку для працівників.</li> <li>- Запровадити систему наставництва для нових працівників.</li> </ul>
<b>Процес (Process)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Складність бронювання через незручні онлайн-системи.</li> <li>- Повільна реакція на запити клієнтів.</li> <li>- Відсутність мобільних застосунків.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оптимізувати онлайн-системи бронювання з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом.</li> <li>- Впровадити чат-боти для миттєвої комунікації з клієнтами.</li> <li>- Розробити мобільний застосунок для бронювання, розкладу подій та відгуків клієнтів.</li> </ul>
<b>Фізичні докази (Physical Evidence)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатньо комфортних зон для батьків.</li> <li>- Слабке тематичне оформлення.</li> <li>- Брак інтерактивних зон для святкових заходів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Додати зручні зони для батьків із кавовими зонами, Wi-Fi та дитячими куточками.</li> <li>- Покращати тематичне оформлення зон для свят (фотозони, інтерактивні декорації).</li> <li>- Інвестувати в сучасне обладнання для створення інтерактивних просторів.</li> </ul>

Джерело: складено автором за результатами власного маркетингового дослідження

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Удосконалення комплексу маркетингу ОСРЗ потребує стратегічного підходу, що враховує сучасні тенденції та потреби цільової аудиторії. Для досягнення конкурентоспроможності важливо зосередитися на інноваціях у наданні послуг, орієнтуючись на інклюзію, індивідуальний підхід до клієнтів і впровадження новітніх освітніх програм. Прозора та гнучка цінова

політика, яка враховує можливості різних соціальних категорій населення та пропонує програми лояльності, сприятиме залученню нових клієнтів і формуванню довгострокової лояльності.

Забезпечення доступності через географічне розширення, організацію комфортних транспортних рішень і створення інтерактивних цифрових інструментів сприятиме охопленню ширшої аудиторії. Водночас використання сучасних методів

просування, зокрема соціальних мереж, партнерств із лідерами думок та інтерактивних технологій, допоможе посилити впізнаваність бренду.

Постійний розвиток персоналу та створення інклюзивної атмосфери є важливими аспектами, що підвищують якість обслуговування і сприяють позитивному сприйняттю ОСПЗ. Інтеграція автоматизованих процесів бронювання та комунікації дозволить значно підвищити рівень сервісу, а вдосконалення фізичних просторів і створення комфортних умов для клієнтів формуватиме позитивний досвід взаємодії.

Синергія застосування всіх складових комплексу маркетингу 7P дозволить ОСПЗ краще задовольнити потреби клієнтів, підвищити конкурентоспроможність та зміцнити свої позиції на ринку.

Напрямами подальших досліджень у цьому контексті передбачають: вивчення сучасних тенденцій та потреб цільової аудиторії для індивідуалізації послуг; інновації в освітніх програмах і створення інклюзивного середовища; цифрові інструменти та сучасні методи просування (соціальні мережі, партнерство, інтерактивні технології).

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Bonnot C. Digital Sports Marketing: Benefits and Strategies. *Scripted*. URL: <https://www.scripted.com/writing-samples/digital-sports-marketing-benefits-and-strategies>.

2. Manoli A. E. Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 2018. Volume 26. P. 1-5. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2018.1389492>.

3. Soto J., Carmenaty R., Lastra M. Sports center customer segmentation: a case study. 12 p. *ResearchGate*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/380934802\\_Sports\\_center\\_customer\\_segmentation\\_a\\_case\\_study](https://www.researchgate.net/publication/380934802_Sports_center_customer_segmentation_a_case_study).

4. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th Edition. New York : McGraw-Hill Education, 2017. 738 p.

#### REFERENCES

1. Bonnot C. Digital Sports Marketing: Benefits and Strategies. *Scripted*, available at: <https://www.scripted.com/writing-samples/digital-sports-marketing-benefits-and-strategies>.

2. Manoli, A. E. (2018), Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Volume 26, p. 1-5, available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2018.1389492>.

3. Soto J., Carmenaty R., Lastra M. Sports center customer segmentation: a case study. 12 p. *ResearchGate*, available at: [https://www.researchgate.net/publication/380934802\\_Sports\\_center\\_customer\\_segmentation\\_a\\_case\\_study](https://www.researchgate.net/publication/380934802_Sports_center_customer_segmentation_a_case_study).

4. Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2017), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th Edition. McGraw-Hill Education, New York, 738 p.

*Стаття надійшла до редакції 20 листопада 2024 року*