

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
Донецької Народної Республіки
ДО ВПО «ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І
ТОРГІВЛІ імені МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО»

Мартинів Ігор Юрійович

На правах рукопису



СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ДОЗВІЛЛЯ ТА РОЗВАГ

08.00.05 – Економіка та управління народним господарством:
маркетинг

Дисертація на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Примірник дисертації ідентичний
за змістом з іншими примірниками,
які були представлені
до дисертаційної ради

Науковий консультант:
доктор економічних наук, професор
Азарян Олена Михайлівна

Вчений секретар
дисертаційної ради Д 01.004.01
Германчук А.М



Донецьк - 2015

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗИТКУ В ІНДУСТРІЇ ВІДПОЧИНКУ І РОЗВАГ	
1.1. Структуризація індустрії відпочинку та особливості маркетингу послуг у сфері відпочинку та розваг.....	18
1.2. Концептуальні основи розробки стратегії розвитку галузі дозвілля і розваг	39
1.3. Сутність і роль стратегій просування в загальній стратегії розвитку підприємств сфери дозвілля і розваг	62
Висновки до першого розділу.....	73
Розділ 2 ТЕНДЕНЦІЇ І ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ АКВАПАРКІВ	
2.1. Передумови становлення та розвитку галузі дозвілля і розваг	75
2.2. Моніторинг українського ринку аквапарків.....	96
2.3. Загальна характеристика міжнародних ринків аквапарків.....	113
Висновки до другого розділу.....	126
Розділ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ АКВАПАРКІВ	
3.1. Інвестиційна привабливість, проблеми та перспективи розвитку українського ринку аквапарків.....	128
3.2. Аналіз споживчих переваг на ринку аквапарків м. Донецька і Донецької області.....	144
3.3. Маркетинговий аудит функціонування аквапарку «Аквасфера».....	154
Висновки до третього розділу.....	173
Розділ 4. ПРАКТИЧНІ ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ РОЗМІЩЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ У МІСТАХ	
4.1. Побудова моделей розвитку розважальної мережі.....	175
4.2. Моделювання розміщення розважальних центрів на території міста.....	187
4.3. Формування системи адаптивного управління розвитком розважальної мережі.....	207
Висновки до четвертого розділу.....	224

Розділ 5. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
АКВАПАРКУ «АКВАСФЕРА»

5.1. Система стратегій просування аквапарку «Аквасфера».....	226
5.2. Рекламна стратегія в індустрії дозвілля та розваг.....	240
5.3. Оцінка ефективності розробки стратегії просування аквапарку «Аквасфера».....	261
Висновки до п'ятого розділу.....	270
ВИСНОВКИ.....	272
СПИСОК ЛІТЕРАТУРА.....	278
ДОДАТКИ.....	299

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ААУ - Асоціація аквапарків України;
КО – керований об'єкт;
СПР – стратегічне планування в рекламі;
СУ – система управління;
УТП – унікальна товарна пропозиція;
ЗМІ – засоби масової інформації

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ключовим фактором успіху діяльності підприємства є розробка цілісної стратегії діяльності, тобто генерального напрямку розвитку підприємства, який у перспективі має привести його до досягнення поставленої мети. Якість стратегії визначає ефективність усієї маркетингової діяльності підприємства.

Стрімкий розвиток суспільства й активізація ринкових процесів сприяють підвищенню уваги до галузі дозвілля та розваг, розвиток якої викликає поліпшення якості життя населення та соціально-економічної ситуації в регіоні в цілому. Спрямованість розвитку індустрії розваг у соціальній сфері полягає у формуванні нових особистісних і суспільних потреб. Розгляд індустрії розваг як складної соціальної та економічної системи дозволяє визначати її закономірності, оцінювати типові характеристики, досліджувати зв'язки складових системи між собою та із зовнішнім світом, аналізувати її стан з метою розробки та подальшого коригування стратегій розвитку.

Для розвитку бізнесу в галузі дозвілля та розваг необхідні як теоретичні напрацювання, так і практичні рекомендації щодо вироблення стратегії з урахуванням недостатності інформації та досліджень щодо планування розміщення підприємств, які функціонують у даній галузі. Одними з напрямів вирішення цієї проблеми є планування розміщення і формування стратегії розвитку підприємств, які надають послуги дозвілля та розваг. Особливо гостро дане питання постає перед підприємствами сфери послуг. Це пов'язано з кількома факторами: по-перше, зміни споживчих переваг і підвищення соціального рівня потенційних споживачів сприяють збільшенню кількості підприємств сфери послуг, а отже, зростанню рівня конкуренції; по-друге, удосконалення інформаційних технологій впливає на підвищення рівня поінформованості споживачів, що обумовлює жорсткість їх вимог до якості послуг, які пропонують підприємства галузі дозвілля та розваг. Також слід зазначити, що індустрія розваг є вигідною сферою вкладення капіталу з

коротким періодом окупності, що особливо актуально на сучасному етапі розвитку республіки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано згідно з комплексним планом науково-дослідних робіт Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського Міністерства освіти і науки Донецької Народної Республіки: держбюджетні теми, фінансовані МОН України: «Механізм маркетингового управління сегментами споживчого ринку» (номер держреєстрації 0112U007500); «Розробка стратегії ефективного використання соціально-економічного потенціалу в рамках інвестиційно-інноваційного процесу» (номер держреєстрації 0109U001116); «Стратегічний потенціал розвитку споживчого ринку Донецької області» (номер держреєстрації 0107U006163); госпдоговірна тема «Науково-методичні рекомендації щодо організації інноваційної діяльності підприємства» (827/2013). У рамках вказаних тем досліджено розвиток індустрії дозвілля та розваг, визначено потенціал ринку дозвілля та розваг, проаналізовано зарубіжний досвід розвитку мережі аквапарків, розроблено рекомендації щодо механізму її розвитку з урахуванням формування стратегії розвитку та моделювання розміщення розважальної мережі на основі адаптивного управління.

Ступінь розробленості проблеми. Різні аспекти формування стратегії просування розглянуто в роботах таких зарубіжних і вітчизняних учених: О. Азарян, І. Ансофф, Г. Армстронг, Л. Балабанова, Л. Баришнікова, Д. Бернет, Т. Белопольська, К. Бове, М. Васильєв, О. Головльова, Е. Ісаєнко, В. Карсекін, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, Т. Максимова, С. Моріарті, Дж. О'шонессі, Е. Павловська, Л. Персі, В. Полукаров, Л. Попова, Р. Рівз, О. Романов, Е. Ромат, Р. Россітер, І. Сендідж, У. Уеллс, К. Ховард та ін. Однак залишається недостатньо обґрунтованою сутність стратегії розвитку галузі дозвілля та розваг, ключовою ланкою в якій є стратегія просування. При цьому мало уваги приділено методології її розробки, потребує уточнення цільова аудиторія підприємств дозвілля та розваг, необхідне вдосконалення окремих питань

побудови моделей розміщення та розвитку розважальної мережі, методології оцінки ефективності стратегії просування. Вищевикладене обумовило вибір теми дослідження, його мети і завдань.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо формування стратегії розвитку підприємств дозвілля та розваг.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання:

- здійснено структурування індустрії відпочинку та проаналізовано особливості маркетингу послуг у галузі дозвілля та розваг;
- визначено концептуальні основи розробки стратегії розвитку галузі дозвілля та розваг;
- досліджено теоретичні основи стратегії просування і визначено її роль у загальній стратегії розвитку підприємств дозвілля та розваг;
- виявлено передумови становлення й розвитку індустрії дозвілля та розваг, удосконалено класифікацію аквапарків і асортимент їх послуг;
- проведено моніторинг українського ринку аквапарків;
- вивчено міжнародний досвід створення та розвитку аквапарків;
- досліджено інвестиційну привабливість, проблеми і перспективи розвитку українських ринків аквапарків;
- розроблено методологію аналізу споживчих переваг розважального закладу на ринку дозвілля та розваг (на прикладі аквапарку);
- обґрунтовано науково-практичні принципи маркетингового аудиту функціонування аквапарку;
- розроблено науково-методичні підходи до побудови моделей розвитку розважальної мережі;
- обґрунтовано теоретико-методологічні принципи моделювання розміщення розважальних центрів на території міста;
- запропоновано методологію формування системи адаптивного управління;

- удосконалено науково-практичні принципи формування системи стратегій просування аквапарку;
- розроблено рекламну стратегію для підприємств галузі дозвілля та розваг;
- обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки ефективності стратегії просування аквапарку.

Об'єкт дослідження – процеси формування стратегії розвитку аквапарків і потенціал аквапарків у сфері просування.

Предметом дослідження є теоретичні й методичні основи розміщення підприємств дозвілля та розваг і формування стратегії їх розвитку.

Дисертація виконана відповідно до паспорта спеціальності 08.00.05 – Економіка та управління народним господарством (за галузями і сферами діяльності, у тому числі маркетинг), зокрема п. 9.1 – Теоретичні основи та сучасні напрями розвитку ринкової політики компаній на основі концепції маркетингу, п. 9.22 – Розробка й ефективне використання комплексу маркетингових комунікацій у компанії.

Наукова новизна одержаних результатів характеризується такими положеннями:

- розроблено концепцію стратегії розвитку аквапарків, яка відрізняється обґрунтуванням ролі просування в процесі реалізації стратегічних напрямів розвитку та заснована на реалізації механізму стратегування й управління розвитком аквапарку на основі адаптивного управління, що дозволяє згідно з результатами аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища здійснювати планування розміщення і розвитку розважальних центрів міста, розробляти стратегії просування й оцінювати їх ефективність;
- дістав подальшого розвитку категоріальний апарат стратегування розвитку галузі дозвілля та розваг, а саме: *стратегія розвитку* (на відміну від існуючих підходів заснована на моделюванні розвитку і розміщення розважальних центрів); *механізм стратегування управління розвитком* (на відміну від існуючих підходів ґрунтується на адаптивному й дуальному

управлінні); *адаптивне управління* (відрізняється специфікою використання в умовах неповноти інформації); *ефективність стратегії просування* (на відміну від існуючих підходів ураховує зміни під впливом таких параметрів: кількість нових відвідувань; кількість усіх відвідувань; кількість чеків (отриманих коштів));

– запропоновано методологію аналізу споживчих переваг розважального закладу на ринку дозвілля та розваг (на прикладі аквапарку), яка відрізняється детальною сегментацією ринку споживачів з урахуванням специфіки галузі дозвілля та розваг (ставлення до основних послуг і додаткового сервісу, ступінь їх прихильності до водних розваг, чутливість до ціни, соціально-демографічні характеристики різних цільових груп), що дозволить проаналізувати регіональні особливості ринку аквапарків м. Донецька та спрогнозувати можливі обсяги і частоту відвідувань;

– удосконалено методикку аналізу макро- і мікросередовища, яка базується на маркетингових концепціях та, на відміну від існуючих, дозволяє виявити незадоволені потреби населення з урахуванням уже сформованої мережі у структурі населеного пункту, його характеристик і особливостей для визначення проблем ринку послуг у галузі дозвілля та розваг, що дозволить на основі аналізу зібраних даних планувати і моделювати розвиток таких об'єктів;

– обґрунтовано науково-методичний підхід до побудови моделей розвитку розважальної мережі, який відрізняється використанням математичних моделей при розробці алгоритму процесу планування і побудови загальної моделі розміщення мережі дозвілля та розваг на основі зонування території міста на однотипні райони, що надасть можливість сформулювати модель раціонального розміщення розважальної мережі для таких районів індивідуально;

– розроблено теоретико-методологічні принципи моделювання розміщення розважальних центрів, які, на відміну від існуючих, характеризуються комплексним використанням моделей моноцентричного, лінійного і поліцентричного міста, що дозволить вибрати краще місце

розташування й реалізації сервісного та маркетингового підходів для оцінювання привабливості кожної зони аквапарку;

– запропоновано методологію формування системної моделі адаптивного управління розвитком розважальної мережі, яку доповнено дослідженням відносин «покупець – продавець» на ринку розважальних послуг з урахуванням впливу внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності суб'єкта господарювання на прийняття адекватних управлінських рішень, що дозволяє забезпечити якість процесу управління аквапарком;

– дістав подальшого розвитку науково-методичний підхід до організації управління розвитком галузі дозвілля та розваг, у тому числі аквапарків, на основі дуального управління, яке розглядає завдання оптимального адаптивного управління на кінцевому інтервалі роботи системи, що, на відміну від відомих управлінських моделей, дозволяє привести керований об'єкт до необхідного стану при апіорній недостатності інформації в системі управління на основі моделювання процесу розвитку із застосуванням методів динамічного програмування. Це уможливить використання запропонованих підходів і моделей при переході від планування діяльності одного розважального пункту до структури розважальної мережі;

– розроблено теоретико-методологічну базу формування стратегії просування, яка відрізняється від існуючих методик розмежуванням рекламної стратегії та творчої рекламної стратегії, що дозволяє планувати рекламну діяльність на основі виділення її етапів і подолати проблему недостатності спрямованості реклами на окремі споживчі сегменти через відсутність урахування змін споживчої поведінки;

– визначено положення стратегії диференційованого маркетингу, які відрізняються виокремленням двох етапів: розробка стратегії позиціонування бренду та створення рекламної концепції аквапарку, що дає синергетичний ефект і дозволяє пропонувати ідентифіковані види послуг, націлені на різні групи користувачів, а також швидко реагувати на виявлені зміни;

– обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки ефективності стратегії просування аквапарку, який, на відміну від існуючих, припускає комплексну економічну та психологічну оцінку впливу реклами на цільову аудиторію, який дозволяє впливати на кількісні параметри (кількість нових відвідувань, усіх відвідувачів, рахунків) і вчасно виявляти тенденції змін як на ринку, так і в поведінці споживачів, що забезпечить підвищення ефекту від реклами.

Теоретична і практична значимість роботи. Теоретичне значення одержаних результатів визначається актуальністю мети і завдань дослідження, а також досягнутим рівнем розробленості досліджуваних проблем, науковою новизною, розвитком методології та розширенням підходів до розробки стратегії розвитку галузі дозвілля та розваг; полягає в науковому збагаченні теоретико-методологічних основ формування стратегії розвитку з метою забезпечення виживання в умовах швидких змін зовнішнього середовища та розвитку в довгостроковій перспективі.

Практична значимість одержаних результатів полягає в тому, що розроблені та запропоновані наукові ідеї, науково-методичні підходи й висновки можуть бути використані для вирішення актуальних проблем розробки стратегії розвитку у практичній діяльності підприємств дозвілля та розваг.

Практичне значення мають такі результати дисертаційної роботи: надані рекомендації щодо вдосконалення складових і процесів формування стратегії розвитку галузі дозвілля та розваг; запропонована ієрархія споживчої поведінки залежно від реакції на рекламу; класифікація аквапарків; моделі розвитку та розміщення розважальних центрів; науково-методичний підхід до формування етапів рекламної стратегії; визначення тенденцій і особливостей формування та розвитку ринку аквапарків; система стратегій просування; методологія оцінки ефективності стратегії просування аквапарку «Аквасфера».

Окремі пропозиції дослідження використано: *центральними органами міської влади у місті Донецьку* – при розробці стратегії та моделюванні

розміщення розважальних центрів на території міста (довідка № 13.02/845 від 08.04.2013 р.); керівництвом аквапарку «Аквасфера» м. Донецька – система стратегій просування аквапарку «Аквасфера» (довідка № 212 від 05.08.2013 р.); керівництвом Парку відпочинку та розваг ім. Щербакова (м. Донецьк) – система адаптивного управління (довідка № 125/13 від 15.08.2013 р.).

Теоретичні розробки та практичні рекомендації використовуються в навчальному процесі ГО ВПО «Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського» при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Технологія бренду», а також при виконанні курсових, дипломних і магістерських дисертацій для студентів економічних спеціальностей.

Методологія і методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи виступають положення економічної теорії, діалектичний метод пізнання та ключові закони розвитку суспільства, а також наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених щодо проблем розвитку підприємництва, маркетингу, стратегічного маркетингу. Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі акти, нормативно-розпорядчі документи та матеріали Державної служби статистики і міжнародних організацій, які стандартизують діяльність у сфері водних розваг, інтернет-ресурси.

У дослідженні використовувалися такі методи: історичний, аналіз і синтез, дедукція та індукція, моделювання (при розгляді теоретичних питань, таких як сутність сфери дозвілля та розваг і її розвиток, формулювання визначень, оцінка механізму управління галуззю дозвілля та аквапарками, побудова його організаційної моделі); системний підхід, економічний і маркетинговий аналіз; контент-аналіз (при визначенні особливостей і проблем розвитку); опитування й анкетування (при дослідженні соціально-економічних аспектів розвитку сфери); логічний та інтуїтивний (при дослідженні процесів); статистичний аналіз, економіко-математичне моделювання (при дослідженні сфери й окремих підприємств); гіпотези та експерименту (при розробці методик

та здійсненні їх апробації). Обробка даних здійснювалася за допомогою ПК із використанням пакета EXCEL для Windows.

Положення, які виносяться на захист. За результатами дослідження на захист виносяться такі основні положення.

1. Концепція стратегії розвитку аквапарків визначає концептуальні ідеї та стратегічні принципи розвитку галузі дозвілля та розваг, спрямована на одержання комплексного ефекту від реалізації інноваційних проектів у сфері функціонування та підвищення інвестиційної привабливості розвитку ринків аквапарків. Пріоритетними напрямками даної концепції є формування системи стратегій просування аквапарків, побудова моделей розміщення та розвитку розважальної мережі, створення системи адаптивного управління розвитком розважальної мережі.

2. Категоріальний апарат стратегування розвитку галузі дозвілля та розваг, а саме: *стратегія розвитку* – це сукупність управлінських й організаційних заходів, заснованих на моделюванні розвитку та розміщення розважальних центрів і спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей функціонування підприємств галузі дозвілля та розваг; *механізм стратегування управління розвитком* – це сукупність методів, моделей, принципів і дій адаптивного та дуального управління розвитком галузі дозвілля та розваг; *адаптивне управління* – процес збору, накопичення й обробки інформації про керований об'єкт – аквапарк в умовах неповноти інформації з метою підвищення якості його функціонування; *ефективність рекламної стратегії* – співвідношення між чисельністю рекламної аудиторії та витратами на рекламну стратегію).

3. Методологія аналізу споживчих переваг розважального закладу на ринку дозвілля та розваг на основі розробленої анкети, що складається з трьох частин і включає питання відкритого, закритого і шкальованого типу, які дозволяють оцінити: характер відвідувань, середню їх тривалість, розподіл часу відвідувань; користування додатковими послугами; діапазон цін і види ЗМІ, які впливають на ступінь поінформованості про аквапарк; думку про доцільність

будівництва аквапарку; гендерний, віковий, соціальний і фінансовий розподіл потенційних користувачів послуг аквапарку для розробки стратегії розвитку аквапарку.

4. Методика аналізу макро- і мікросередовища, що охоплює: виявлення проблем у розвитку організації розважальної мережі; дослідження ринку з визначенням його структури; оцінку розвитку діючої розважальної мережі; виявлення незадоволеного попиту на послуги розважальної мережі; вивчення споживачів – характеристики населення, трудових ресурсів (демографічна ситуація) та їх перспектив; дослідження макросередовища – аналіз економічних умов для розвитку розважальної мережі на місцях; оцінку економіко-географічного розташування населеного пункту з точки зору вибору місця розташування розважальної мережі.

5. Науково-методичний підхід до побудови моделей розвитку розважальної мережі, який відрізняється використанням математичних моделей при розробці алгоритму елементів процесу планування та побудови загальної моделі розміщення мережі дозвілля та розваг, що охоплює вибір варіанта розміщення розважальних пунктів на певній території, визначення оптимального розміру площ пунктів розважальної мережі, оптимізацію завантаження пунктів розважальної мережі, оптимізацію планування асортименту розваг і послуг аквапарку, оптимізацію обсягу та структури обороту послуг із використанням симплекс-методу та методу лінійного програмування.

6. Теоретико-методологічні принципи моделювання розміщення розважальних центрів на території міста, які включають: урахування щільності населення та місця розташування об'єкта з використанням моделей моноцентричного, лінійного і поліцентричного міста; необхідність оцінки цінності, закладеної розробниками в систему розважального центру; використання сервісного підходу до побудови розважального центру для підвищення якості послуг індустрії розваг; маркетинговий підхід в індустрії

дозвілля та розваг, що базується на маркетинг-міксі, брендингу й орієнтації на клієнта.

7. Методологія формування системної моделі адаптивного управління розвитком розважальної мережі, яка складається із шести блоків: моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; планування і прогноз; прийняття управлінських рішень; мотивація; інновація; оцінка та контроль. Її практичне використання дозволяє вчасно виявити зовнішні небезпеки та можливості підприємства, внутрішні сильні та слабкі сторони його господарської діяльності й на основі оцінки ситуації розробляти рішення, спрямовані на запобігання кризовим подіям.

8. Науково-методичний підхід до організації управління розвитком галузі дозвілля та розваг на основі дуального управління, який полягає в тому, що управляючі дії мають подвійний характер – вони служать для вивчення керованого об'єкта та приведення його до необхідного стану при тому, що система управління вирішує два завдання: 1) на підставі інформації та даних, що постійно збираються, встановлюються властивості та стан керованого об'єкта; 2) визначаються дії, необхідні для управління. Визначено, що строга математична постановка задачі дуального управління здійснюється з використанням методів теорії управління випадковими процесами на основі неповних даних, а також динамічного програмування.

9. Положення стратегії диференційованого маркетингу, які включають два етапи: розробку стратегії позиціонування бренду та створення рекламної концепції аквапарку, що розробляються для кожної цільової групи: споживачі послуг водних розваг і атракціонів; споживачі послуг лазневого оздоровчого центру; споживачі послуг SPA-центру; споживачі послуг нічних заходів і дискотек; споживачі послуг об'єктів ресторанного господарства, що входять у комплекс аквапарку.

10. Теоретико-методологічна база формування стратегії просування, що ґрунтується на розмежуванні рекламної стратегії та творчої рекламної стратегії. При цьому рекламна стратегія має атакуючий (наступальний) характер і має на

меті завоювати або розширити ринкову частку, суттєво збільшити кількість клієнтів, зайняти більш стійку та незалежну позицію на ринку; творча рекламна стратегія аквапарку заснована на унікальній товарній пропозиції та передбачає використання раціоналістичної реклами, що базується на реальних утилітарних властивостях товару.

11. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності стратегії просування аквапарку, який включає економічну та психологічну оцінку впливу просування на цільову аудиторію; дозволяє враховувати вплив ряду факторів, таких як психологія продавців і покупців, імідж, якість і сервіс, стан економіки; охоплює систему показників для оцінки ефективності – установлення відносної ефективності, отриманий додатковий товарообіг від впливу просування, економічну ефективність і рентабельність кампанії щодо просування, психологічну ефективність.

Ступінь достовірності та апробація результатів. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням, у якому обґрунтовано авторський підхід до розробки методології, організаційних й економічних положень, надано рекомендації щодо розробки стратегії розвитку галузі дозвілля та розваг. Внесок автора в колективно виконані й опубліковані роботи конкретизовано у списку публікацій.

Основні ідеї, положення та рекомендації дисертаційної роботи пройшли апробацію на конференціях різного рівня, а саме: п'яти міжнародних «Економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці» (Україна – Чорногорія, м. Будва, 18-21.05.2013 р.); «Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності» (м. Ялта, 01-06.10.2013 р.); «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (Україна – Словаччина, м. Донецьк, 21-23.02.2012 р.); «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (Україна – Словаччина, м. Донецьк, 21-23.02.2011 р.); «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 07-08.04.2011 р.) та ін.; одній

науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг дайджест» (м. Донецьк, ДонНУЕТ, 22-26.11.2010 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 34 наукові праці, серед яких: одна одноосібна монографія обсягом 24,5 д.а.; 4 монографії у співавторстві, у яких особисто авторів належить 5,2 д.а.; 22 статті в наукових фахових виданнях, з яких 5 – у виданнях, які мають індекс цитування; 7 – у матеріалах конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 27,7 д.а.

Структура й обсяг роботи обумовлені поставленою метою та відповідають логічній послідовності вирішення завдань, визначених автором дослідження. Дисертаційна робота складається із вступу, п'яти розділів, які містять 15 підрозділів, висновків, списку літератури із 227 найменувань і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТА РОЗВАГ

1.1. Структуризація індустрії відпочинку та особливості маркетингу послуг у галузі дозвілля та розваг

Під час розваг людина задовольняє свої моральні потреби, оцінює власне «я», аналізує свою роль у різних соціальних системах. Процес розваг здійснюється як у природному, так і в штучно створеному середовищі. Індустрія розваг має на меті створення умов для розваг, тобто сукупності факторів, які впливають на процес розваг.

Психологи в такий спосіб пояснюють механізм впливу розваг на духовний світ людини. Зародження потреби в розвагах спонукає людину до фізичної дії – пошуку розваг і їх «споживання». Динаміка потреб супроводжується зміною емоційного тла. Людина шукає предмет розваг – відчуває нудьгу, занепокоєння. Людина зустрілася з предметом розваг – її охоплює почуття радості. Перенасиченню предметом розваг відповідає емоція заспокоєності. Світ емоцій поки залишається недостатньо дослідженим, однак вплив емоцій на психічну діяльність людини вже доведено.

Сьогодні питання використання вільного часу та дозвілля для розвитку й удосконалення особистості стають усе більш актуальними. Адже соціальна, професійна творчість та будь-яка культурна діяльність пов'язані з використанням вільного часу. Вільний час використовується людиною для участі в суспільно-політичному житті, додаткової творчої діяльності у сфері техніки, науки, мистецтва, розвитку своїх духовних та фізичних здібностей, а також для відпочинку та розваг. Наявність вільного часу хоча б стосовно членів суспільства – важлива умова суспільного розвитку. Чим більше вільного часу у членів суспільства і чим значніша його частина використовується для розвитку

виробництва й культури, тим вище темпи суспільного прогресу [1]. Врешті-решт, настане такий етап у розвитку суспільства, стверджував К. Маркс, коли «мірою багатства буде ... аж ніяк уже не робочий час, а вільний час» [2, с. 296].

Спрямованість розвитку індустрії розваг у соціальній сфері виражається в тому, що вона сприяє формуванню нових особистісних і суспільних потреб, а також прояву й розвитку потреб за певних передумов. Індустрія розваг формує та здійснює розвиток особистості через вирішення значної кількості завдань, пов'язаних із вихованням людини, формуванням її настрою, навчанням, дозвіллям, розвитком культури людини тощо. Приділяючи розвагам певну частину вільного часу, людина відновлюється як працездатна одиниця.

Розгляд індустрії розваг як складної соціальної та економічної системи дозволяє визначати її закономірності, оцінювати типові характеристики. При дослідженні структури індустрії розваг виявляються відносини частин системи та зв'язки із зовнішнім світом. Виділяти частини системи можна за різними ознаками, що приводить до розгляду багатьох структур: у часі, просторі та змішаних. Для правильної оцінки результатів розвитку системи важлива її доцільність.

У статистичній практиці відсутній критерій виділення сфери діяльності, сутністю якої є розваги людей. Такий стан справ пов'язаний, насамперед, із недостатньо розробленою класифікацією вихідних видів діяльності. При цьому слід відзначити досить велику розмаїтість і різноплановість підприємств, задіяних в організації розваг. У загальноприйнятій класифікації галузей господарства відповідні виробництва розподілені за багатьма галузями, які зазвичай складають частину їх діяльності, що є для них неосновною, побічною або допоміжною. Довгий час мало уваги приділялося питанням вивчення та задоволення духовних потреб громадян. Відносна «молодість» індустрії розваг обумовила недостатню розробленість економічних, організаційних та управлінських питань щодо розвитку закладів і підприємств, які функціонують у галузі дозвілля та розваг, забезпечуючи рекреаційний процес.

Аналіз зарубіжного досвіду становлення і розвитку як самої індустрії розваг, так і окремих її структурних одиниць дозволив виявити, що до складу закладів (підприємств, установ, організацій) індустрії розваг у різних країнах входять суб'єкти підприємництва, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людини у відпочинку та розвагах. До таких закладів належать суб'єкти, діяльність яких має яскраво виражену розважальну спрямованість, наприклад, парки відпочинку, цирки і зоопарки, ігротеки та атракціони тощо, які можуть бути як пересувними, так і знаходитися у певному місті постійно. Також до цього переліку можна віднести і сайти розваг, які сьогодні міцно посіли своє місце в індустрії розваг. На таких сайтах можна переглянути або скачати ігри, кіно, музику тощо. Здійснені дослідження вказують на те, що процес розваг може забезпечуватися ще й діяльністю певних видовищних закладів, таких як пересувні театри, студії образотворчого мистецтва, концертні колективи, кінотеатри тощо. Елемент розваг може бути властивий заняттям фізичною культурою, а також відвідуванню спортивно-видовищних закладів. Може супроводжуватися розвагами і залучення громадян до культурних цінностей, наприклад, у бібліотеках, музеях, на виставках, у клубних установах тощо.

Дослідження зарубіжного досвіду розвитку галузі розваг і відпочинку [3, 4, 5, 6], у тому числі розважального обслуговування, дозволяють констатувати той факт, що до неї належать також туристичні організації та підприємства, які займаються розміщенням туристів. У ряді організацій та установ забезпечення розваг є неосновною формою діяльності. Існує точка зору, що галузі промисловості, які виробляють відповідні інвентар, приладдя або устаткування, також мають входити в індустрію розваг.

На сучасному етапі свого розвитку в Україні індустрія розваг може виступати самостійною, частково відособленою ланкою економічної системи, у якій задіяні значні трудові, матеріальні та фінансові ресурси. Крім цього, діяльність цих підприємств має особливості як у системах управління, так і у технологіях, організації праці тощо.

Дослідження населення України як споживачів конкретних результатів індустрії розваг, безумовно, важливе. У широкому плані радісні емоції людини можуть бути пов'язані, наприклад, із будь-яким моментом подорожі (переміщення до місця відпочинку, зміна свого місцезнаходження, безпосередньо відпочинок тощо). При цьому застосовуються і спеціальні види діяльності, спрямовані на те, щоб викликати відповідні позитивні емоції.

Закономірності споживання продукції індустрії розваг мають розглядатися з урахуванням усього попереднього способу життя людини.

До основних характеристик процесу розваг варто віднести: самостійний і добровільний вибір виду розваг, широкий асортимент видів розваг, готовність людини (потенційного споживача) до споживання певних розваг, високу мінливість розваг, чергування або комбінування розваг з іншими видами відпочинку або занять (наприклад навчання з розвагами), циклічність споживання розваг (зокрема, пов'язаних із людським життєвим циклом – літнім, тижневим, добовим).

До складу особливостей розваг, які необхідно враховувати в процесі їх дослідження, слід віднести їх масовий або індивідуальний характер, а також той факт, що вони можуть мати стихійний або спланований характер виникнення, тобто бути спеціально організованими. Щодо вищевказаного, то доцільно проаналізувати стан і прогресивність кожного виду розваг.

Найважливіші сучасні завдання дослідження індустрії розваг містять сім основних напрямів (рис. 1.1), а саме: її моделювання; методи залучення коштів; сприяння деенергетизації та зняття напруження у мешканців сучасних міст; забезпечення компенсації та подолання негативних наслідків роздробленості людей в урбанізованому світі; визначення чинників, які впливають на розвиток і функціонування індустрії розваг; розробка системи показників для оцінки стану і динаміки індустрії розваг, включаючи методи вимірювання й оцінки чинників, що впливають на її функціонування та розвиток; розробка методичного забезпечення дослідження індустрії розваг.

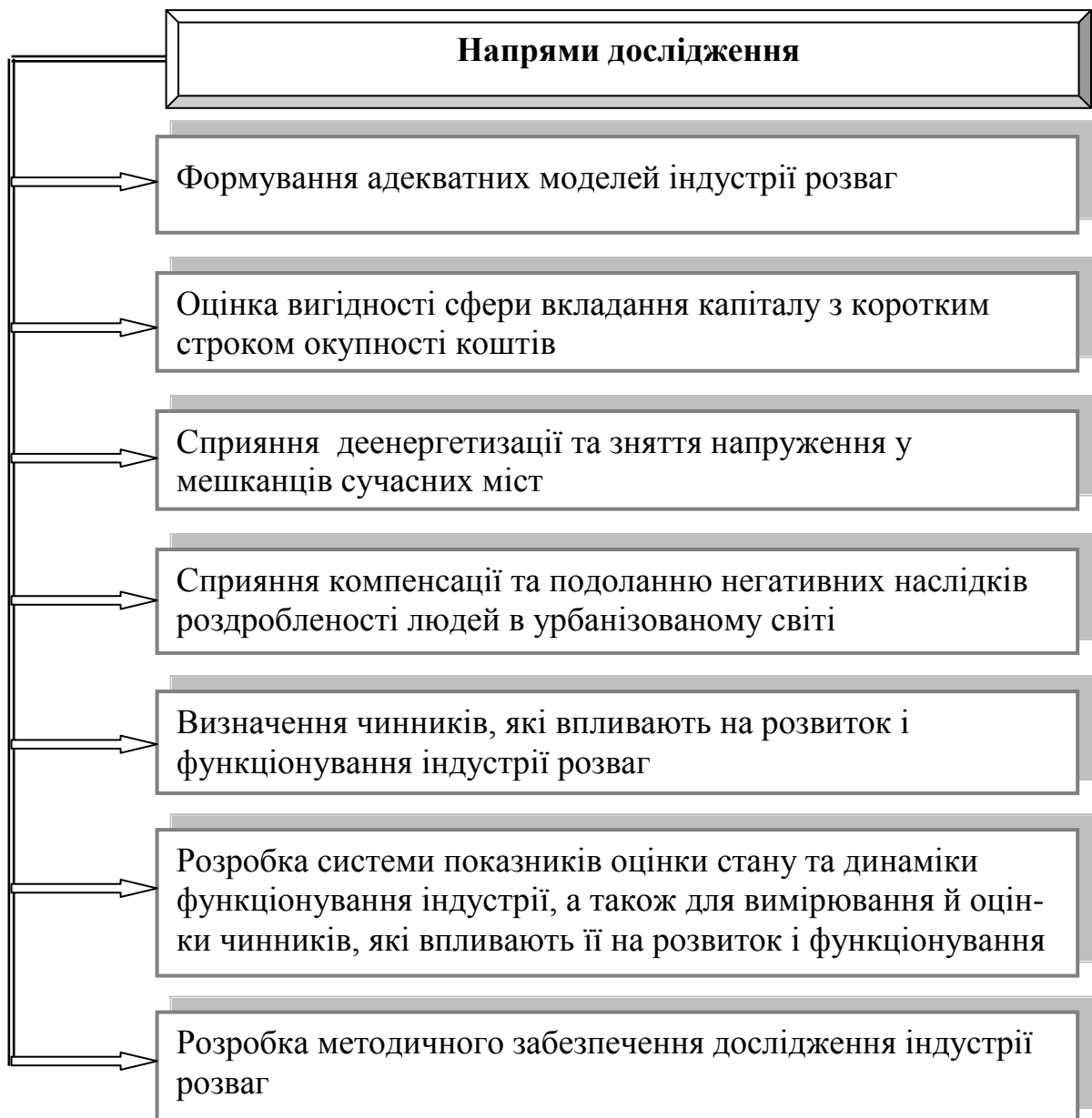


Рис. 1.1. Найважливіші завдання дослідження індустрії розваг

У табл. 1.1 подано характеристику найбільш важливих завдань дослідження індустрії розваг.

Населення міст і містечок найчастіше віддає перевагу відпочинку у парках культури та відпочинку. Серед культурно-просвітницьких закладів парки культури та відпочинку посідають лідируюче місце, адже вони є багатофункціональними комплексами.

Таблиця 1.1

Характеристика найбільш важливих завдань дослідження індустрії розваг

Завдання	Характеристика
1	2
Формування адекватних моделей індустрії розваг	Виходячи з важливої ролі розваг у формуванні особистісних характеристик, потребують вивчення закономірності й тенденції розвитку індустрії розваг. Створення адекватних моделей індустрії розваг сприятиме більш ефективному управлінню відповідними процесами, підвищенню дієвості соціальної політики. Розвиток теорії споживання, що належить до розваг, спрямує наступні дослідження в більш доцільне русло
Оцінка вигідності сфери вкладання капіталу з коротким строком окупності коштів	Індустрія розваг ряду країн перетворена на вигідну сферу вкладення капіталу з коротким періодом окупності. Розвинена конкурентоспроможна мережа підприємств забезпечує людині великий добровільний вибір конкретної форми та способу розваги. Однак комерціалізація розваг збільшує можливість зміни структури розваг у заданому напрямі. При цьому важливо бачити різницю між підстроюванням індустрії розваг до потреб людини, «м'яким» управлінням споживання й корисливим маніпулюванням свідомістю людей унаслідок пропозиції їм зазначеного комплексу розваг. Правова, економічна регламентація діяльності індустрії розваг потребує особливого підходу
Сприяння деенергетизації та зняттю напруження у мешканців сучасних міст	Сучасне життя характеризується прискореним ритмом, нагнітанням душевних стресів, емоційною неврівноваженістю людей. Збільшується ризик захворювань нервової системи, гіподинамії. Зняттю нервового напруження в людини, рятуванню її від зайвої енергії сприяють, разом з іншою дозвільною діяльністю, розваги. Відхід від дійсності, розслаблення людини є важливими ціннісними орієнтаціями індустрії розваг. Деенергетизація особистості може правильно реалізуватися на основі відповідного рівня розвитку індустрії розваг
Сприяння компенсації та подоланню негативних наслідків роздробленості людей в урбанізованому світі	Незалежно від того, розважається людина одна або в компанії, розвага виступає індивідуальним благом. Крім того, сьогодні значну частину розваг людина одержує вдома, у вузькому колі. У зв'язку з цим цілеспрямований розвиток індустрії розваг має бути «запрограмований» на подолання і компенсацію негативних наслідків роз'єднаності людей

1	2
Визначення чинників, які впливають на розвиток і функціонування індустрії розваг	Необхідне формування сучасних уявлень про механізм впливу образів індустрії розваг на людські переконання. Недостатній рівень вивченості відповідних проблем обумовлений рядом труднощів, насамперед різноманіттям впливаючих факторів і зміною їх у часі, зв'язком із духовним світом людини. Позначається і певна вузькість методичних підходів до аналізу наслідків впливу розваг на пов'язані з цим зміни в соціальному й речовинному середовищі. Слід виявляти й оцінювати фактори, що визначають ефективність функціонування індустрії розваг
Розробка системи показників оцінки стану і динаміки функціонування індустрії, а також для вимірювання і оцінки чинників, які впливають на розвиток і функціонування індустрії розваг	Попит на діяльність індустрії розваг, масштаб і особливості функціонування підприємств залежать від величини та форм використання вільного часу. На вибір людиною конкретної розваги впливають численні фактори, а саме: збільшення частки вільного часу в загальному бюджеті часу населення, соціально-групові, демографічні, поведінкові характеристики людини, способу її життя, рівень розвитку індустрії розваг. Важливим фактором формування розважального середовища є дохід населення. Необхідні вимір і оцінка факторів, що впливають на розвиток індустрії розваг
Розробка методичного забезпечення дослідження індустрії розваг	Управління розвитком індустрії розваг має будуватися на основі повної інформації. Тому важливого значення набуває розробка методичного інструментарію вивчення індустрії розваг

Основним завданням міського парку культури та відпочинку є, з одного боку, сприяння та забезпечення відпочинку жителів міст, а з іншого – виховання у відвідувачів потреби в культурному проведенні вільного часу. Для вирішення завдань, які постають перед парком культури та відпочинку, визначено напрями його роботи (рис. 1.2).

Взагалі для визначення парків важливими є такі елементи, як те, що парк – це об'єкт ландшафтної архітектури, система, яка включає певні просторові об'єкти, будівлі та споруди, що є елементами цього ландшафту, а також великі масиви насаджень, які також виступають складовими цієї архітектури.



Рис. 1.2 Напрями роботи парку культури та відпочинку

Зазвичай парки культури і відпочинку являють собою державні установи, функціонування яких спрямоване на найбільш сприятливе використання природних можливостей місцевості разом із забезпеченням культурного відпочинку людей, що проживають у певній місцевості (місті, селі, районному центрі тощо), згідно з основними напрямками роботи парку (див. рис. 1.2).

Для встановлення типу парку та його характеру необхідно враховувати такі фактори: демографічний склад мешканців населеного пункту, рівень культури та добробуту населення території, а також сезон року, природні умови, краса, унікальність та живописність паркових пейзажів.

Деякі парки мають певну спрямованість дії та планування, тому виникає можливість і доцільність їх типізації (рис. 1.3). Так, усі парки доцільно

поділити на дві великі групи – поліфункціональні та парки епізодичного відвідування, які мають певні характерні ознаки (табл. 1.2).



Рис. 1.3 Типи парків та їх основні показники

Таблиця 1.2

Характерні ознаки основних типів парків

Тип парку	Головне призначення	Особливість	Ознаки
Полі-функціональні	Для масового дозвілля всіх вікових груп мешканців населеного пункту	Рівномірність розміщення у населеному пункті	Розміщення для пішоходів від житла, місць навчання, роботи до районного парку культури і відпочинку на відстані 1,5-2,0 км, до міського – 2,0-3,0 км; для звичайного міського транспорту (трамвай, автобус) – 3- 4 км, для швидкісного (метро) – 6-7 км. Витрати часу, затрачуваного відвідувачем на прибуття в парк, не повинні перевищувати 20-30 хв.
Епізодичного відвідування	Для унікальних видів відпочинку	Пізнавальний/розважальний характер	Парки повинні мати транспортну доступність, що регламентується в межах від 15-20 до 60 хв. і більше. Парки відпочинку, спортивні парки для студентів розташовуються в максимальній близькості з урахуванням бюджету вільного часу, фізичної мобільності (0,5-0,7 км)

Слід зазначити, що парки являють собою озеленені та певним чином упорядковані громадські території, які є ландшафтною архітектурою, об'ємною та просторовою системою, призначеною для масового відпочинку мешканців населеного пункту, і становлять ефективну ідеальну рекреаційну систему.

Кожний населений пункт має сприяти схоронності системи озеленення, особливо природної, як джерелу чистого повітря та зниження загазованості й забрудненості сучасних міст. При цьому основними нормами формування паркових зон є радіус пішохідної досяжності та радіус обслуговування. Для парків важливе значення має максимальна їх близькість до мешканців

населених пунктів з урахуванням соціо-демографічно-планувальних чинників та радіусу транспортно-пішохідної досяжності. Радіус обслуговування визначають виходячи із середньої кількості часу відвідувачів на приїзд/прибуття до парку.

У Донецьку є і парки культури та відпочинку (ім. Щербакова, Ленінського комсомолу), і парк-виставка («Кованих фігур») з викуваними з металу композиціями, які даруються місту майстрами після того, як вони їх публічно створюють.

У результаті виконаних спостережень у парках встановлено певні закономірності їх відвідування за часом, демографічним чинником й інтересами, а саме:

у першій половині дня близько 80-85% відвідувачів становлять люди похилого віку, причому деякі з них відвідують парк разом із дітьми дошкільного віку;

починаючи з 15 години – це студенти та школярі, які відвідують різноманітні лекції, займаються у гуртках;

після 18 години відвідувачами стають люди середнього покоління, які відвідують клуби за інтересами, та молодь.

Розподіл типів відвідувачів парку наведено на рис. 1.4. Окрім вказаних чинників, на відвідування парку впливає ще й пора року, наприклад, коли велодоріжки взимку стають лижними трасами, а пагорби – містом для катання на санчатах. Увага до галузі відпочинку та розваг з боку бізнесу продовжує зростати, незважаючи на те що не завжди виявляються причини неуспішності багатьох проектів, а ступінь використуваних можливостей розважальних структур залишається низьким.

Маркетингові служби обіцяють нові вигоди від розважальних центрів, однак перед споживачами постають питання про цінність для користувачів, новизну відчуттів. Проблема оцінки ступеня ефективності діяльності таких центрів, підходу до виміру цієї ефективності й одиниць виміру залишається, як і раніше, актуальною.

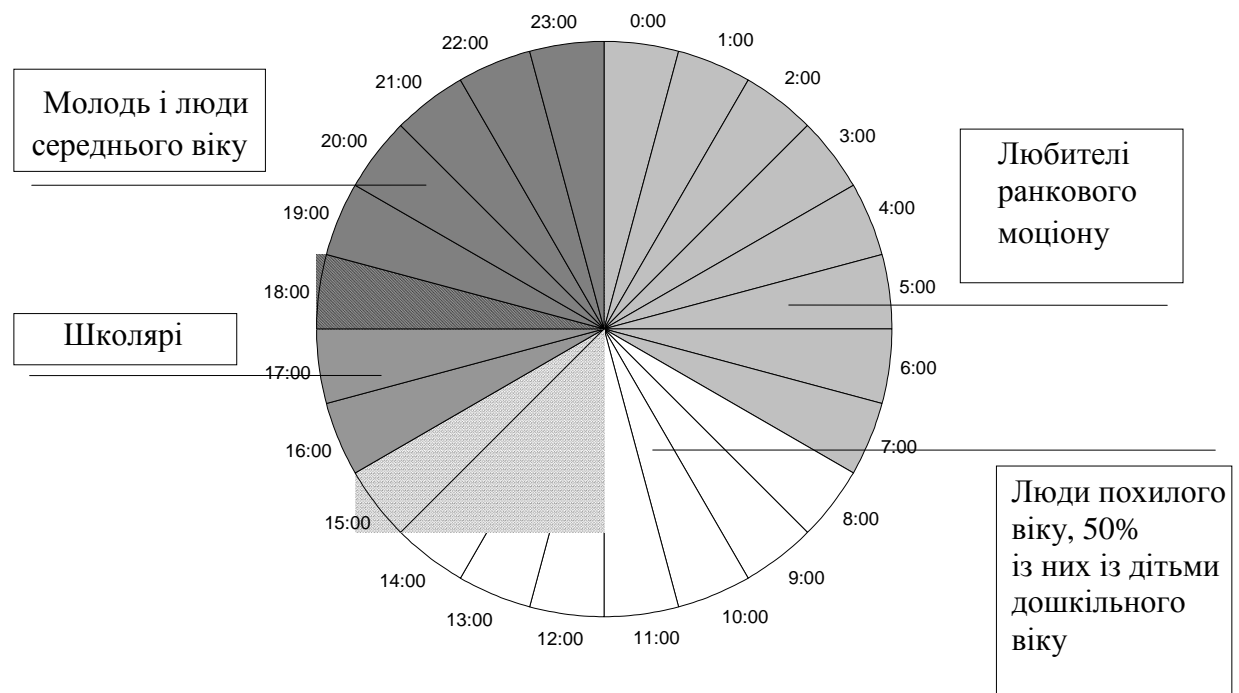


Рис. 1.4. Розподіл типів відвідувачів парків

Функції розважальних центрів давно описані, та розширювати їх без обґрунтування неможливо. Але якщо розглянути модель створення споживчої цінності надаваних послуг для користувачів, 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.

Розважальний центр у ланцюжку створення споживчої цінності надаваних послуг для відпочинку (рис. 1.5) є провідником споживчої цінності рішень щодо організації цих послуг.

Таким чином, структура організації будь-якого атракціону або іншого місця відпочинку впливатиме на те, чи внесе воно додаткову цінність або, навпаки, зменшить споживчі цінності, закладені розробниками в систему розважального центру. Сервісний підхід до побудови розважального центру є відповіддю на вимоги до підвищення якості індустрії розваг. Але, як відомо,

практики індустрії розваг довгий час не оперували поняттями «клієнт», «продуктовий портфель» та ін. Процеси розваги та відпочинку не орієнтовані на різновиди споживача – вони орієнтовані на монополію розважального центру [7]. Така ситуація не може довго задовольняти споживачів послуг індустрії розваг. Саме через це вона починає змінюватися. Усе більше керівники починають розуміти, що діяльність розважальних центрів має ґрунтуватися на маркетинговому підході [8].



Рис. 1.5. Ланцюжок створення споживчої цінності
для корпоративних користувачів

Необхідність маркетингового погляду на діяльність розважального центру органічно впливає з орієнтації на сервісну систему та вирівнювання стратегії відповідно до потреб клієнтів [8]. Дослідження, проведені багатьма провідними інститутами, свідчать про неминучість настання маркетингової зрілості для розважальних центрів. Для багатьох директорів розважальних центрів у західних компаніях постає питання виживаності їх підрозділу. Інструменти маркетингу послуг щодо відпочинку і розваг у цьому випадку перетворюються на реальну зброю в боротьбі за життя.

Що ж таке маркетинговий погляд на послуги у сфері відпочинку та розваг? Те саме, що й маркетинговий погляд на продаж будь-яких продуктів і надання послуг [9]. Це, в першу чергу, маркетинг-мікс (4P), брендинг і орієнтація на клієнта. Розглянемо дані поняття стосовно до діяльності розважального центру.

Маркетинг-мікс. Існує безліч різних визначень категорії «маркетинг-мікс». Загальний зміст звичайно зосереджується на тому, що до просування послуги відпочинку і розваг необхідно підходити комплексно. У структурі комплексу, як правило, виділяють такі елементи: сам продукт (Product), ціни (Price), місце надання (Place), способи просування (Promotion). Через таку термінологію маркетинг-мікс називають 4P. Суть полягає в тому, що потрібно розглядати надання послуги саме в цій послідовності й обов'язково в комплексі. Якщо забути про одну із складових 4P, то це неминуче позначиться на якості послуги. Маркетинг-мікс – дуже природна для розважального центру концепція. Дійсно, пропонуючи нову розвагу, необхідно подумати, що можна сказати про її споживчі властивості, вартість для бюджету, про те, де нею будуть користуватися, і, нарешті, як про це довідається споживач.

Брендинг. З точки зору результату брендинг – напевно, найважливіше поняття в маркетингу. Про це вже є багато публікацій, тому підкреслимо тільки найпершу складову розробки бренду – позиціонування, тобто те, як продукт сприймають споживачі. Результат пропозиції нових розваг необхідно бачити очима користувача. А для того щоб розвагу правильно позиціонувати, слід розуміти, хто і що буде від неї одержувати. Наприклад, наш атракціон найшвидший (найвищий, найбільший...) або найбільш захоплюючий, унікальний тощо. Упровадити таке уявлення в розум користувачів – це і є завдання позиціонування.

Клієнтоорієнтованість. Дане поняття піддається найбільшому викривленню в розважальних центрах. У найкращому разі клієнтоорієнтованість розуміється як необхідність задовольнити всі потреби користувачів щодо відпочинку або розваг, хоча насправді її суть зовсім в

іншому. Клієнтоорієнтованість полягає в тому, щоб у певної частини споживачів створити очікування і потім перевершити їх. Важливе питання – як виділити цю саму частину. З даною метою використовують процедуру сегментації споживачів.

Елементи розваг, якими оперує типовий розважальний центр, можуть бути розбиті на три зони – екстремальну, сімейну та дитячу, які мають різний набір атракціонів та можуть мати вікові обмеження (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Елементи розваг типового розважального центру

Зони	Вікові обмеження	Типовий набір атракціонів
Екстремальна	Після 14 років	Вежа вільного падіння; катальна гора («американські гірки»); гігантська гойдалка (з ефектом невагомості); катапульта (атракціон); банджи-батут; тай-парк
Сімейна	Немає	Оглядове колесо; кімната сміху; гідродром (басейн із бамперними човниками); дитячий потяг; лазерний (або звичайний) тир; автодром з електричними машинками
Дитяча	Від 7 до 14 років	Карусель ланцюгова; гідродром (басейн із бамперними човниками); пневматичний батут; надувні гірки; дитячі ігрові лабіринти

При цьому позиція користувача може бути іншою, що є проблемою маркетологів. Різні користувачі вважають по-різному. Любителі екстриму та любителі тихого відпочинку, чоловіки та жінки, люди похилого віку та молодь – кожен сприймає розваги по-своєму. Але є закономірності. Очевидно, що в молоді потяг до нового проявляється набагато частіше, ніж у зрілому віці. Однак взагалі ця справа дуже індивідуальна. Є консервативно налаштована до розваг молодь, а є дуже оптимістичні й динамічні люди похилого віку.

Існує безліч різних способів сегментації споживачів, заснованих на психографічних принципах [10]. Наприклад, відома модель VALS2 встановлює залежність споживання товарів і послуг від набору психографічних та

соціодемографічних характеристик. Її сутність полягає в тому, що всіх користувачів (явних і майбутніх) поділяють спочатку на три групи, а потім ще й на вісім типів (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Психографічні типи користувачів згідно з моделлю VALS2 [11]

Групування споживачів здійснюється залежно від їх орієнтації на статус, принцип або дію. Розглянемо кожен тип і групу користувача з цієї моделі.

Споживачі, орієнтовані на принцип. Для цього типу користувачів при виборі атракціонів важливим є власне переконання, власне бажання, а не думка інших людей.

Споживачі, орієнтовані на статус, – при виборі атракціонів важливою є саме реакція оточуючих на їх вибір або дії.

Споживачі, орієнтовані на дію, – при виборі атракціонів важливою є реалізація власного бажання, заснованого на соціальній та фізичній активності, а також почуття ризику, яке по можливості виявлялося б мінливим, тобто характеризувалося б різноманітністю.

При формуванні психографічних типів користувачів за цією моделлю необхідно також враховувати неоднаковість їх ресурсів. Під ресурсами

споживача слід розуміти особисті (психологічні, соціальні, фізичні, економічні) чинники людини, які впливають на прийняття рішення про вибір атракціону. Як свідчить міжнародна практика застосування моделі, при дослідженні необхідно враховувати чинники освіти, доходів, упевненості або невпевненості у собі, розумові здібності, активність/пасивність. Звідси впливає вісім типів користувачів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Типи користувачів моделі VALS2 та їх характеристика

Тип	Характеристика
1	2
Ті, що реалізують (Actualizers)	Успішні, з гарним смаком, активні люди, що не бояться брати на себе відповідальність, із високим почуттям власної гідності. Вони зацікавлені у своєму зростанні та розвитку. Власний імідж для них дуже важливий, але не як доказ або свідчення їх становища і влади, а як вираження власного смаку та незалежності й характеру. У них широке коло інтересів, вони турбуються про соціальні проблеми, легко сприймають зміни. Їх пристрасті вказують на витончений смак і тягіння до дорогих продуктів або послуг вищої якості, призначених для певної споживчої групи
Ті, що здійснюють /виконують (Fulfilleds)	Люди зрілого віку, забезпечені й задоволені життям, люблять проводити час у роздумах і спогляданні. У більшості це добре освічені люди, що, можливо, недавно вийшли на пенсію. Вони стежать за подіями в країні й у світі, використовують можливість розширити свій кругозір. Задоволені своєю кар'єрою, родиною, своє дозвілля вони проводять удома. Їх смаки консервативні, у послугах щодо розваг і відпочинку більше схиляються до відпочинку та спокійних й інтелектуальних видів розваг
Успішні (Achievers)	Люди процвітаючі, які роблять кар'єру, головне для них – робота. Вони поділяють думку більшості, віддають перевагу стабільності, а не ризику. Робота забезпечує їм відчуття «потрібності», матеріальної забезпеченості та престижу. Вони сконцентровані на родині, кар'єрі й 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

1	2
Ті, що ризикують (Experiencers)	Молоді, повні ентузіазму, імпульсивні. Вони шукають розмаїтості та вражень. Вони перебувають у процесі формування цінностей і моделей поведінки. Швидко загоряються новими можливостями, але також швидко байдужіють. У цей період життя «ті, що ризикують» не цікавляться політикою і не мають усталених поглядів. Більшу частину доходів направляють на покупку одягу, відвідування ресторанів, кінотеатрів. У розвагах віддають перевагу азарту й екстриму. Цікавляться новими атракціонами для одержання нових відчуттів
Переконані (Believers)	Консерватори, прихильні до традицій, нічим не примітні. У них чіткі, конкретні, непохитні переконання засновані на традиціях, головних цінностях: родина, церква, суспільство, нації. Більшу частину часу проводять удома, в родині, у релігійних або благодійних організаціях. Віддають перевагу знайомим розвагам, із недовірою ставляться до нових атракціонів
Ті, що стараються (Strivers)	Не впевнені в собі, відчувають незахищеність, шукають схвалення своїм діям, їх можливості обмежені. Гроші для «тих, хто старається» означають успіх, тому що їх завжди їм не вистачає. Часто мають почуття, що життя до них несправедливе. Віддають перевагу розвагам, які подобаються людям із більшим, ніж у них, матеріальним статком
Практики (Makers)	Практичні, самодостатні, традиційні, орієнтовані на родину. У політиці також дотримуються консервативних поглядів. Надають перевагу тим розвагам, про які багато гарних відгуків
Ті, що чинять опір (Strugglers)	Люди похилого віку з обмеженими можливостями, нужденні. Піклуються про своє здоров'я, найчастіше пасивні. Це обережні й рідкі користувачі, що надають перевагу улюбленим, але недорогим і неекстремальним розвагам

Основне завдання дослідження споживачів полягає в аналізі критеріїв для їх сегментування, які могли б допомогти більш ефективно надавати послуги у сфері відпочинку та розваг.

Як первинні дані використано відомості про відвідування (усього понад 5 тис.) парку культури та відпочинку ім. О.С. Щербакова м. Донецька за 2012 р. Відвідувачі приходять у парк відпочити, подихати свіжим повітрям, помилуватися на природу, покататися на атракціонах, посидіти в кафе тощо. По кожному відвідувачу зібрано інформацію про те, хто, коли й навіщо відвідав парк.

Для аналізу вибрано модель RFM, відповідно до якої споживачі поділяються на дві групи: кращі (best customers) і гірші (worst customers). Кращими користувачами є ті, хто відвідував парк не дуже давно (Recency), частіше за інших (Frequency) і затратив більше коштів (Monetary); гіршими – ті, які відвідували давно, робили це рідко та менше витрачали. Застосовуючи методику і припущення, можна розпочати пошук критеріїв сегментації споживачів [12]. Для цього проаналізовано інформацію за допомогою засобів описової статистики. На рис. 1.7 наведено частотний розподіл відвідувань за насиченістю дозвілля.

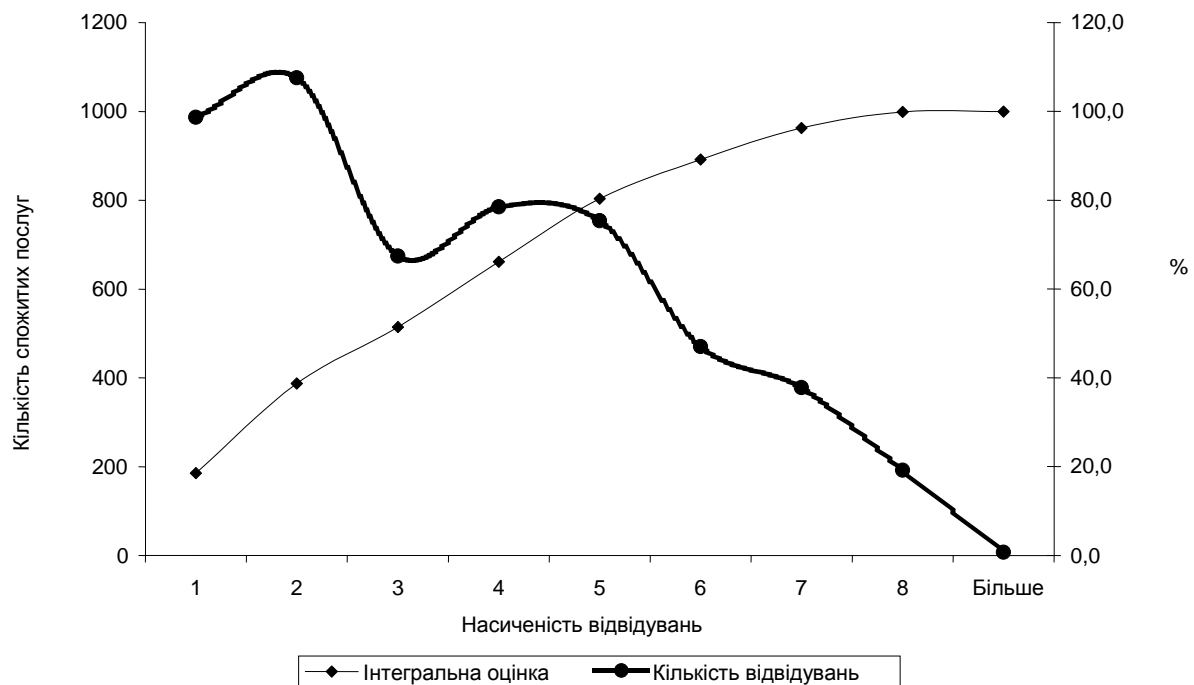


Рис. 1.7. Частотний розподіл відвідувань за насиченістю

Отже, значна кількість відвідувань є простими (не більше 5 найменувань послуг). Тому можна дійти проміжного висновку: існує два кластери заявок, що різняться за насиченістю.

На рис. 1.8 зображено схему виділених кластерів відвідувань.

При аналізі одержаних кластерів за частотою звернень виявлено ще один загальний критерій – частоту звернень на місяць.

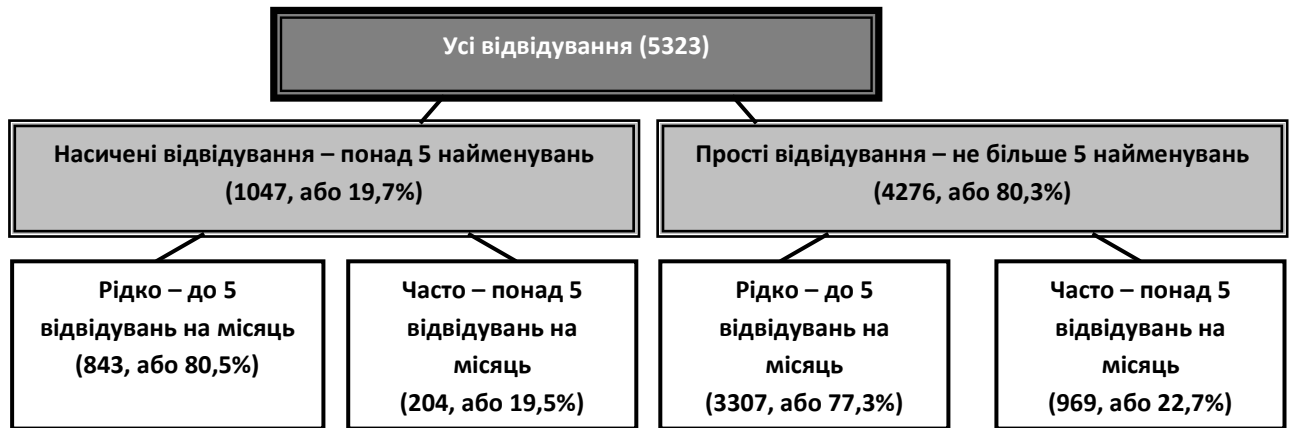


Рис. 1.8. Кластери відвідувань

Тепер на підставі одержаних критеріїв не становить особливих труднощів виконати сегментацію споживачів послуг розваг і відпочинку.

У результаті одержано чотири поведінкових шаблони споживання (рис. 1.9), за кожним із яких стоїть певний споживач, схильний при зверненні до парку розваг проявляти себе в такий спосіб.

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

Рис. 1.9. Поведінкові шаблони споживання

«Одержимі» – відвідувачі, що звертаються до розважальних центрів більше п'яти разів на місяць із насиченими відвідуваннями. Очевидно, що така активність не має масового характеру. Їх обслуговування є малозатратним через невелику кількість таких відвідувачів.

«Гурмани» – це користувачі, які дійсно бачать у розвагах реальну допомогу для своєї психіки і відновлення психічної та фізичної енергії. Вони звертаються до розважального центру часто і з типовими потребами. Для них

важливо одержати заплановане задоволення. Це найцінніші користувачі. Вони становлять найбільш масовий сегмент. Навіть невелика оптимізація їх обслуговування дасть відчутний результат у підвищенні лояльності до розважального центру.

«Експериментатори». Споживання цих користувачів має багатоплановий характер. Вони насичено проводять час у розважальному центрі, але роблять це нечасто. Для них важлива якість розмаїтості. На таких користувачів потрібно орієнтуватися при виборі напряму розвитку. Аналіз їх відвідувань може виявити істотні системні проблеми, які потрібно вирішувати.

«Тихоні» – це споживачі, які або тільки починають відвідувати розважальні центри, або за природою не схильні до розваг. Перші надалі стануть проявляти себе більш виразно, але поки відвідують рідко, і їх у цілому мало. На них найбільш ефективно впливатиме реклама.

Виявити ці групи відповідно до методики RFM – це звичайно не самоціль. З позиції маркетинг-міксу наявність таких груп надає можливість прийняти ряд організаційних рішень.

1. Product. Змінити послуги щодо розваг і відпочинку таким чином, щоб вони точно позиціонувалися для кожної групи споживачів. Вилучити змішані послуги, які призводять до невизначеності результату.

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

3. Place. Необхідно здійснювати розходження в обслуговуванні залежно від місця надання послуги. Інакше кажучи, проблема з розвагою, що виникла у виїзному варіанті й у парку, має вирішуватися по-різному.

4. Promotion. Просування послуг повинне мати адресний характер. Неefективно домагатися того, щоб усі знали про всі послуги. Набагато важливіше досягти високої поінформованості в певних групах про певні послуги.

Створення повноцінної системи управління індустрією розваг уже кілька років обговорюється у вузьких колах професіоналів. Але поки далі теорії справа не рухається.

Результати даного дослідження являють собою методику та спосіб її застосування до конкретного розважального центру. Універсальність цієї методики не потребує окремого доказу, тому що вона підтверджена успішним використанням у суто маркетингових цілях протягом п'яти-семи років. Її адаптацію до послуг щодо розваг і відпочинку висвітлено лише на концептуальному рівні.

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

1.2. Концептуальні основи розробки стратегії розвитку галузі дозвілля та відпочинку

У сучасних умовах ключовим фактором успіху функціонування будь-якого підприємства є розробка цілісної стратегії діяльності, тобто генерального напрямку руху підприємства, який у перспективі має привести його до досягнення поставленої мети. Якість стратегії визначає ефективність усієї маркетингової діяльності підприємства. Стрімкий розвиток суспільства й активізація ринкових процесів викликають необхідність адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є планування розміщення і формування стратегії розвитку закладів дозвілля та відпочинку.

Аналіз останніх наукових публікацій свідчить, що вітчизняними та зарубіжними науковцями приділялася певна увага таким питанням: дослідження сфери відпочинку (І. Древицька [13]), її вплив на якість життя

(Д. Янkelович [14], Н. Самуел [15]), використання вільного часу (Г. Гудбей [16]), особливості формування потенціалу (Л. Радкевич [17], М. Саранча [18], В. Яковлева [19]). Однак недостатньо висвітлена проблематика стратегування й управління розвитком аквапарків, як і взагалі галузі дозвілля та відпочинку.

Розвиток галузі безпосередньо залежить від розвитку підприємств, які здійснюють свою діяльність у галузі дозвілля та відпочинку. Як категорія «розвиток» являє собою безвідносне поняття та може мати як позитивний, так і негативний вектор руху певного підприємства, їх сукупності або галузі взагалі виходячи з цілей їх дії.

Розробка стратегії являє собою створення певної інтегрованої моделі дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей або певного підприємства або цілої галузі. Змістом стратегії зазвичай є певний перелік правил або їх сукупність, які встановлюють засади прийняття рішень, що мають використовуватися для визначення стратегічних і тактичних напрямів подальшої діяльності суб'єктів господарювання, які функціонують у галузі дозвілля та розваг.

При визначенні концептуальних основ розробки стратегії розвитку галузі дозвілля та відпочинку доцільно звернути увагу на роботи таких вчених-економістів, як О. Яременко, Г. Строкович, В. Цлаф, Максимова Т.С. та ін.

Так, О. Яременко і Г. Строкович вважають, що «... стратегічний розвиток підприємства реалізується в постановці завдань, вирішення яких буде сприяти виконанню найрізноманітніших проектів розвитку підприємства, які, у свою чергу, обумовлюють вибір варіанта розвитку, що забезпечує стабільність підприємства й одержання ним бажаного результату» [20, с. 279]. В. Цлаф визначає стратегічний розвиток як процес, «... що триває постійно, при реалізації якого горизонт, до якого прагне підприємство, усе більш віддаляється, ставлячи нові довгострокові цілі для задоволення потреб як власників, так і працівників підприємства на кожному етапі розвитку» [21].

Аналізуючи наведені визначення, можна констатувати, що сутність стратегічного розвитку проявляється у площині управління процесом

стратегування, який у тому числі дає характеристику як ступеню досягнення цілі, так і ступеню результативності дій, тобто одержання результатів.

Формування стратегії розвитку галузі передбачає наявність якісних і при цьому довгострокових її орієнтирів, які б торкалися як сфери діяльності суб'єктів господарювання в цілому, так і засобів та форм їх діяльності, формування цілісних систем при розташуванні, які б не руйнували ландшафту, були зручними та корисними для людей тощо. З цієї точки зору стратегія характеризується як напрям руху галузі або певного підприємства, під яке вона розроблена. При цьому її реалізація забезпечить суб'єкту управління досягнення поставлених перед ним цілей його функціонування.

Дослідження сутності стратегії дозволяє стверджувати, що стратегію можна розглядати і як результат, і як процес [22]. Як результат стратегія являє собою певний довго- або короткостроковий план щодо досягнення встановленої мети функціонування підприємства або галузі в цілому. Як процес стратегія – це певний перелік дій або сукупність взаємопов'язаних, упорядкованих і послідовних правил щодо встановлення мети або порядку її досягнення при реалізації функцій діяльності підприємства або галузі.

Таким чином, розробка стратегії є важливою, кропіткою та відповідальною роботою суб'єкта управління (особи або осіб, на яких покладено право визначення перспективного розвитку галузі або підприємства), що передбачає врахування безлічі факторів, пов'язаних із змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі функціонування об'єкта управління. Концептуальний підхід до вироблення стратегії розвитку галузі дозвілля та розваг подано на рис. 1.10.

Діяльність сучасних підприємств піддається впливу ряду факторів зовнішнього і внутрішнього середовища їх функціонування та потребує чіткості не тільки в побудові довгострокових перспектив їх розвитку, але і вибудовування системи внутрішньої та зовнішньої взаємодії на основі вироблення впорядкованих у часі пріоритетів розвитку, систематизованих у

спеціально розробленій стратегії на основі проведення стратегічного аналізу з використанням різних матричних інструментів та SWOT-аналізу.

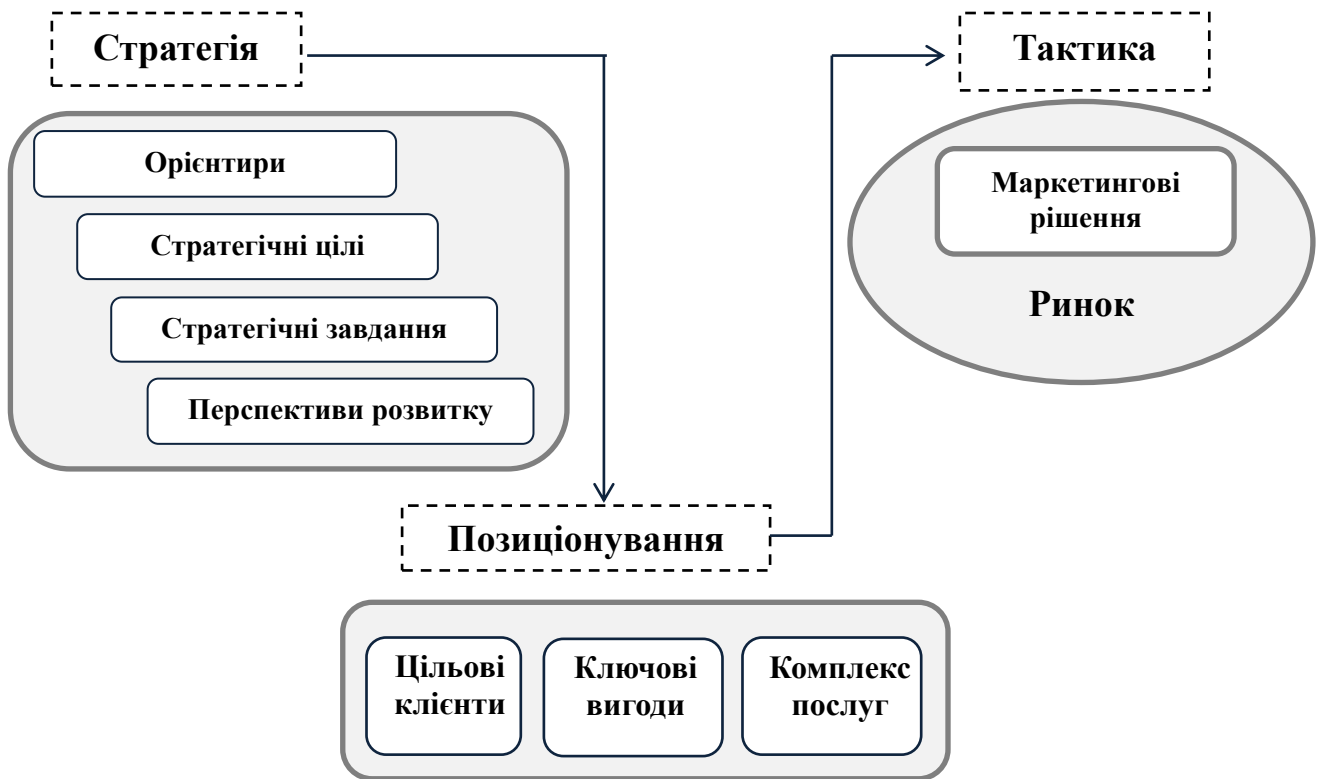


Рис. 1.10. Концептуальний підхід до вироблення стратегії розвитку галузі дозвілля та розваг

У діловій сфері під стратегією зазвичай розуміють загальну концепцію досягнення цілей дії суб'єкта господарювання з урахуванням механізмів, які дозволять досягти цього.

Як показала ділова практика, стратегію розробляють мінімально на декілька років, а то і на десятиліття і потім конкретизують у проектах та програмах. Це пов'язано із значними витратами (часу/праці кваліфікованих фахівців) на її формування, що впливає на певну незмінність стратегічних пріоритетів розвитку підприємств або галузі так пояснює загальність висловлень, які використовуються при її формулюванні.

Разом з тим із часом виявляються певні невідповідності стратегічно запланованих дій фактичному стану подій, що обумовлює необхідність коригування орієнтирів і запланованих показників. Тобто попередньо розроблена стратегія потребує регулювання і коригування.

Будь-яка стратегія має бути побудована на основі визначених керівництвом підприємства принципів. Встановлення таких принципів дозволяє особам, які приймають рішення, обґрунтовано формувати їх з урахуванням забезпечення упорядкованості та координації з цілями підприємства у довгостроковому періоді.

Слід зазначити, що виділяють принципи формування самої стратегії та принципи реалізації стратегії, тобто принципів-правил. На підприємствах розрізняють декілька груп принципів-правил (рис. 1.11).

Принципи-правила, які формуються на підприємствах, об'єднано у чотири групи – за змістом і логікою процесів, які вони характеризують:

правила, які використовуються для оцінки результатів діяльності підприємства, включають орієнтири, – критерії оцінки, які характеризують якісну сторону та завдання, тобто кількісний їх зміст;

правила формування взаємовідносин із зовнішнім середовищем підприємства мають назву «стратегія бізнесу», оскільки вони характеризують і перелік товарів/послуг підприємства, і напрями організації та реалізації збутової політики підприємства, і політику підприємства по відношенню до конкурентів тощо;

правила формування внутрішніх відносин на підприємстві та певних процедур взаємодії господарсько-виробничого характеру має назву «організаційна концепція». Її формування та реалізація спрямовані на створення механізму функціонування самого підприємства, що забезпечить ефективну взаємодію підрозділів підприємства і дозволить підприємству досягти цілей його функціонування;

правила повсякденної діяльності підприємства забезпечують знанням про способи реалізації процедур, передбачених інструкціями, нормами, нормативами тощо.

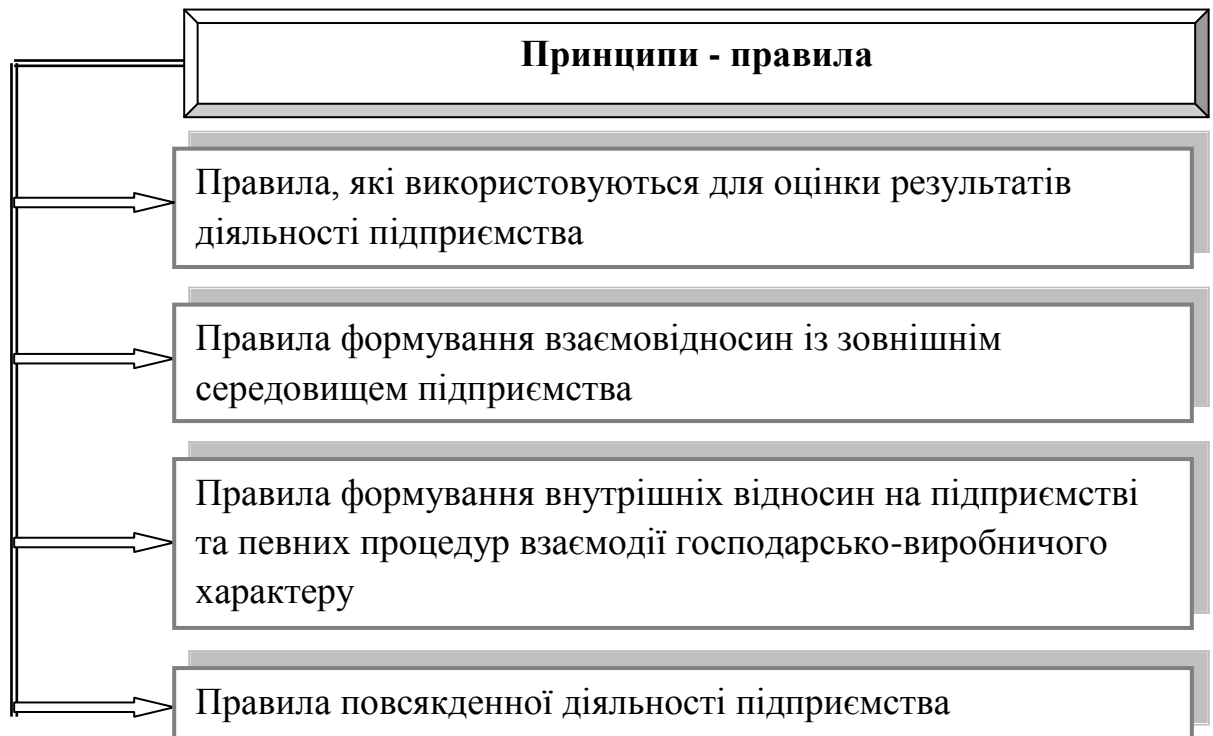


Рис. 1.11. Групи принципів-правил підприємства

В основу побудови концепції стратегії розвитку аквапарку доцільно покласти ряд принципів, визначити мету і завдання розвитку, механізми організації стратегування й управління розвитком.

Ключові принципи, що становлять основу побудови концепції стратегії розвитку аквапарку, доцільно розділити на загальнонаукові та специфічні (табл. 1.5).

Послідовне застосування принципів побудови концепції стратегії розвитку аквапарку дозволяє своєчасно одержувати інформацію про стан марко- і мікросередовища функціонування аквапарку, планувати розміщення та розвиток розважальних центрів у місті, стратегувати їх просування.

Таблиця 1.5

Принципи побудови концепції стратегії розвитку аквапарку

Принцип	Сутнісна характеристика принципу
<i>Загальні методологічні принципи</i>	
Єдності аналізу і синтезу	Дослідження процесів та явищ, пов'язаних із розвитком галузі дозвілля та розваг, а також підприємств, які функціонують у ній, має здійснюватися від загального до часткового, з поверненням згодом до узагальнюючих підсумків
Взаємозв'язку	Вивчення економічних процесів та явищ у їх взаємозв'язку та взаємозалежності
Динамічності	Вивчення економічних процесів та явищ, які відбуваються як у галузі дозвілля та розваг, так і на ринках та конкретних підприємствах, які здійснюють діяльність у ній, у їх розвитку, динаміці
Наукової обґрунтованості	Формування механізму розвитку галузі дозвілля та розваг, а також підприємств, які функціонують у ній, буде адекватним, коли він сформований на основі науково обґрунтованих положень і чітко визначених, узгоджених її елементів
Системного підходу	Урахування тісного зв'язку економіки з різноманітним інституціональним відносинам, що виникають через існування цілого ряду політичних і соціальних інститутів
<i>Специфічні принципи взаємодії</i>	
Детермінізму	Встановлено, що всі явища пов'язані за законом причинно-наслідкових відносин, тобто все, що відбувається в душі людини, має якусь причину, яка може бути виявлена та вивчена і яка пояснює, чому виник саме той, а не інший наслідок
Системності	Описує та пояснює основні види зв'язку між різними сторонами і сферами об'єкта дослідження. Цей принцип припускає, що окремі явища внутрішньо пов'язані між собою та створюють цілісність і набувають нових властивостей завдяки цьому
Розвитку	Визначає, що об'єкт дослідження постійно змінюється, розвивається, тому найбільш адекватним способом його вивчення є дослідження закономірностей і тенденцій цього генезису, його видів і стадій

Дамо авторське визначення: стратегія розвитку аквапарку – це сукупність управлінських й організаційних заходів, заснованих на моделюванні розвитку

та розміщення розважальних центрів і спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей функціонування підприємств галузі дозвілля та розваг.

Концепція стратегії розвитку аквапарків базується на аналізі досвіду міжнародних ринків аквапарків, але в той же час розробляється з урахуванням специфіки вітчизняного ринку. Через складні економічні умови вона має ґрунтуватися на принципах адаптивного управління, що дозволяють згідно з результатами аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища здійснювати планування розміщення і розвитку розважальних центрів міста, розробляти стратегії просування й оцінювати їх ефективність.

Концепція стратегії розвитку аквапарків визначає базові ідеї та стратегічні принципи розвитку галузі дозвілля та розваг, спрямована на одержання комплексного ефекту від реалізації інноваційних проектів щодо функціонування і підвищення інвестиційної привабливості розвитку ринків аквапарків. Основою даної концепції є механізм стратегування управління розвитком, що охоплює побудову моделей розміщення і розвитку розважальної мережі та формування системи стратегій просування аквапарків згідно з принципами адаптивного управління розвитком розважальної мережі (рис. 1.12).

Важливим елементом концепції виступає встановлення мети, яка може бути як загальною, так і поділятися на ряд підцілей. Як відзначає Н. Возіянова [23, с. 64-65], цілепокладання являє собою внутрішню межу діяльності людини (особи, яка керує і розробляє стратегію розвитку), при цьому зовнішньою межею стосовно мети її діяльності виступатиме дія. Слід зазначити, що цілепокладання є важливим і водночас складним інструментом, а дія зазвичай представлена сукупністю операцій, порядками, правилами і процедурами, які розробляються для реалізації встановлених цілей у процесі управління.

Відомо, що при здійсненні управління суб'єкт управління впливає на об'єкт управління, виконуючи певні операції, які в сукупності являють собою процес управління. Для здійснення управління необхідне його забезпечення: інформаційне, організаційне, методичне, фінансове та кадрове. У сучасних

умовах забезпечення суб'єкт управління постійно зустрічається з проблемою недостатності інформації або її обмеженістю, що потребує нових підходів до управління, які б ураховували цей недолік.

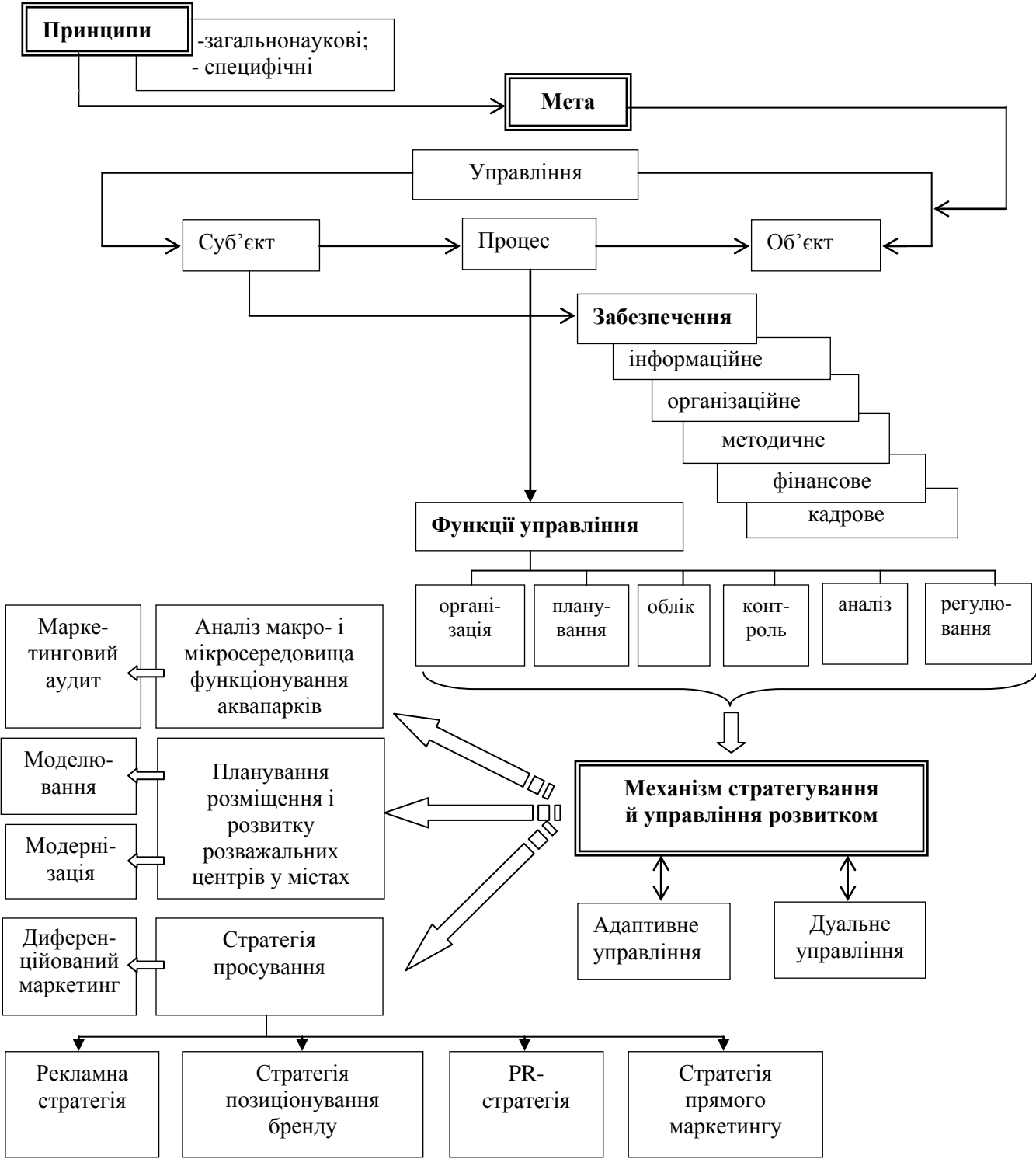


Рис. 1.12. Концепція стратегії розвитку аквапарку

У процесі управління реалізуються шість основних його функцій: організація, планування, облік, контроль, аналіз та регулювання, виконання яких є циклічним для безперервної роботи системи.

Пропонується механізм стратегування й управління розвитком аквапарку будувати на адаптивному та дуальному підходах до управління, щоб урахувати недоліки інформаційного забезпечення. Так, адаптивне управління дозволяє одержувати бажаний результат при певній неповноті або обмеженості інформації завдяки реакції на одержану інформацію, а дуальне управління пропонує глибоке вивчення інформації, яка є на певний час, її впливу на об'єкт управління з урахуванням його поведінки в кількох варіантах управлінських рішень.

Елементами механізму стратегування й управління розвитком аквапарку є такі:

аналіз макро- і мікросередовища функціонування аквапарків, який базується на проведенні маркетингового аудиту;

планування розміщення і розвитку розважальних центрів у містах, яке базується на здійсненні моделювання та за необхідності модернізації об'єктів управління;

стратегія просування, яка ґрунтується на здійсненні диференційованого маркетингу і включає чотири основних напрями: розробку і реалізацію рекламної стратегії, стратегії позиціонування бренду, PR-стратегії та стратегії прямого маркетингу.

Специфічною особливістю стратегії розвитку підприємств галузі дозвілля та розваг є вагома роль просування у процесі їх функціонування, що обумовлює необхідність її виділення як ключового елемента розвитку індустрії розваг [22]. Стратегія просування має охоплювати розробку рекламної стратегії, брендинг, комплекс заходів щодо залучення нових клієнтів і встановлення з ними довгострокових довірчих відносин та ін.

Однак моделювання розміщення розважальної мережі дотепер практично не здійснюється, хоча одне з основних завдань розвитку розважальних комплексів полягає у правильній побудові та розміщенні розважальної мережі.

Виходячи із цього слід розробити алгоритм процесу планування мережі дозвілля та розваг (рис. 1.13), який у загальному вигляді має включати п'ять елементів. У подальшому необхідно визначити цільові функції та обмеження для кожного з елементів запропонованого алгоритму.

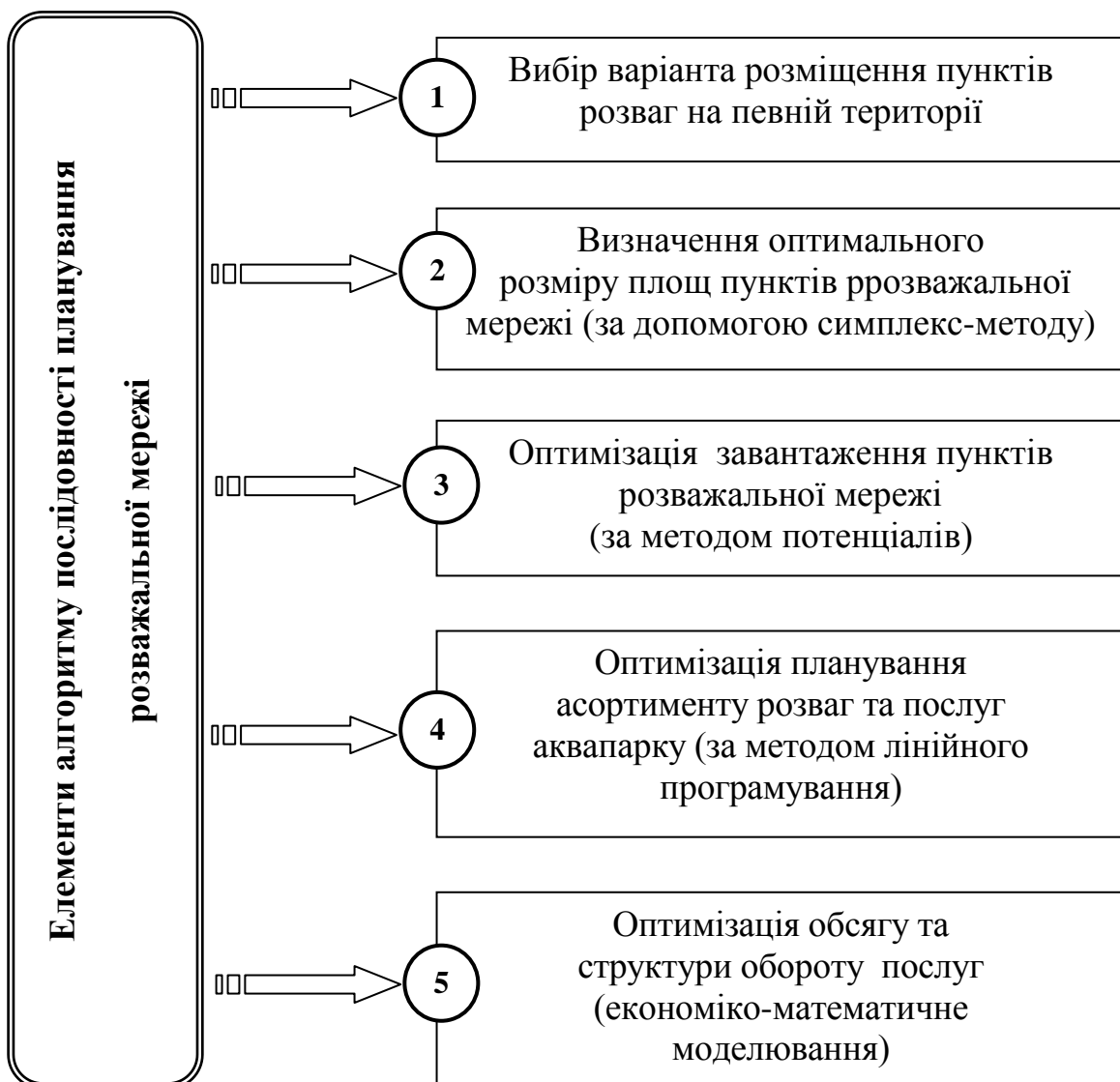


Рис. 1.13. Елементи алгоритму послідовності планування розважальної мережі

З історії та світового досвіду підприємницької діяльності відома сила, значимість та роль реклами в ринковій економіці. Вона несе в собі інформацію у стислій, художній формі, емоційно забарвлену, яка доводить до уваги та свідомості потенційних споживачів найбільш важливі факти та відомості про товари і послуги, їх виробників тощо. Реклама не тільки повідомляє інформацію про товар (або послугу), але і формує їх образ, надає їм соціально-психологічної значимості, висвітлює їх позицію серед конкуруючих товарів/послуг.

Реакція споживачів на рекламу може бути різною, але головним є те, як обробляється інформація, яка доходить до свого споживача; і розуміння цього процесу є надзвичайно важливим для створення рекламного повідомлення. Оброблення споживачами інформації, одержаної від реклами, являє собою процес отримання інформації, її інтерпретацію, збереження в пам'яті та відтворення рекламного подразника.

В. Мак-Гір запропонував модель обробки інформації [24, с. 169], яка включає п'ять головних, або базових, етапів (рис. 1.14):

1. Контакт – близькість подразника до одного або більше з п'яти почуттів людини.
2. Увага – напрям здатності обробки подразника, що надходить.
3. Розуміння – інтерпретація подразника.
4. Прийняття – переконуючий вплив подразника.
5. Запам'ятовування – перенесення інтерпретації подразника і переконання в довгострокову пам'ять.

Як видно з рис. 1.14, ще до першого етапу – «контакт» має з'явитися певний подразник, який повинен характеризуватися присутністю та доступністю для обробки рекламної інформації споживачем.

Після «контакту» споживач починає засвоювати інформацію - «увага», сприймає її зміст – «розуміння» та сприймає рекламне повідомлення – «прийняття». Це дуже важливо для його переконання в необхідності товару/послуги для нього і прийнятті ним рішення про покупку.

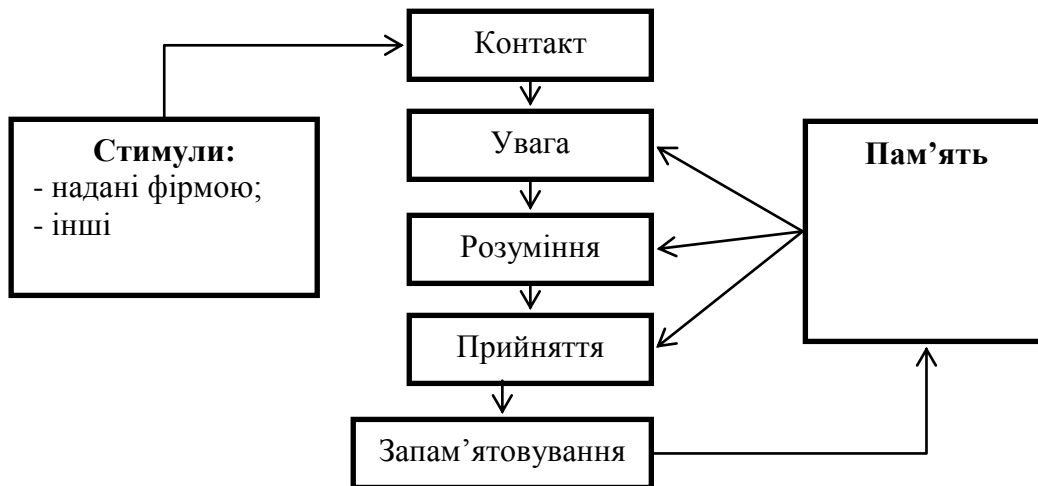


Рис. 1.14. Етапи обробки інформації (модель обробки інформації
В. Мак-Гіра) [24, с. 169]

Завершальний етап – «запам'ятовування» включає перенесення інформації, яка сконцентрована у рекламному повідомленні, в довгострокову пам'ять. Дослідження показали наявність і зворотного зв'язку між пам'яттю споживача та попередніми етапами процесу обробки інформації, що пов'язано з певними важливими для нього подіями. Інтерпретація споживачем подразника – рекламного повідомлення – може або посилюватися або, навпаки, знижуватися завдяки вказаним чинникам.

Таким чином, для сприйняття і запам'ятовування споживачем рекламного повідомлення подразник (тобто реклама) має пройти все етапи, зображені на рис. 1.14, і саме від цього залежить ефективність комунікацій. При цьому значення набувають особливостей їх проходження у свідомості споживача. Виділяють дві категорії реакцій споживача [25] на рекламу: пізнавальні та емоційні (табл. 1.6).

Слід зазначити, що з метою оцінки ефективності комунікацій пізнавальні реакції доцільно доповнювати ще й стандартними критеріями, що характеризують відносини і виявляють причини виникнення у споживача сприятливого або несприятливого враження від реклами.

Категорії реакцій споживача на рекламу та їх характеристика

Категорія	Характеристика
Пізнавальні реакції споживача	Залежать від умотивованості споживачів. Серйозність обмірковування обґрунтованості рекламних повідомлень характерна для компетентного або мотивованого споживача. З іншого боку, недостатньо мотивовані або неуважні споживачі більшою мірою залежать від пізнавального характеру його реакції на рекламне повідомлення: його цікавості, барвистості, оформлення тощо. Особливої значимості слід надавати аргументам споживача: підтримуючим або контраргументам. Підтримуючі аргументи споживача – це ті його думки, які співпадають із посилом рекламного повідомлення. Контраргументи споживача – це ті його думки, які не співпадають із посилом рекламного повідомлення
Емоційні реакції споживача	Залежать від здатності рекламодавця створити рекламне повідомлення, як б торкалося почуттів споживача, його емоційного стану

Щодо емоційних реакцій споживача, то тут слід звертати увагу на те, що вони характеризуються багатогранністю форм, яких вони можуть набувати, виходячи з типу почуттів, які викликаються у споживача. «... Усю різноманітність почуттів можна розділити на три основні категорії: оптимістичні, негативні й «теплі». У загальному випадку оптимістичні й теплі почуття сприяють сприйняттю, тоді як негативні – заважають йому» [26].

Отже, при формуванні рекламного повідомлення рекламістам доцільно враховувати обидва типи реакції споживача і вміти встановити, до якого з них вони бажали звернутися. Важливість цілеспрямовано діяти саме на певний тип почуттів або викликати пізнавальні реакції обумовлена важливістю сприйняття реклами споживачем для підприємства, яке її замовляє.

Результатом розглянутих реакцій на рекламу є перспектива придбання і споживання споживачами товарів або послуг, що просуваються. Урахування особистих факторів, що впливають на споживача, і факторів безпосереднього

оточення надає можливість згрупувати всіх потенційних споживачів у кілька класів залежно від особливостей споживчої поведінки.

На поведінку споживачів впливає ряд чинників, які можна згрупувати у два блоки: передумови та наслідки поведінки споживачів, а самих споживачів можна об'єднати у п'ять класів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Класи і характеристика споживачів, виходячи з моделі їх споживчої перспективи придбання та споживання

Клас споживачів	Характеристика
Перший	Споживачі, пріоритетом яких є ліквідація фізіологічних потреб. Тип поведінки – забезпечення фізичного благополуччя. Рівень винагороди відносно низький
Другий	Споживачі, що мають певні пріоритети при виборі товару / послуги, зазвичай реагують на рекламу. Споживачі реагують на можливість одержати додаткові вигоди за незмінну ціну. Рівень реакції на первісну рекламу – низький, має тенденцію до зростання при повторі реклами. Поведінка споживачів – оборонна, низька динамічність
Третій	Споживачі, націлені на одержання задоволення від придбання товару. Особливість групи – пріоритетом при покупці є не сам товар, а ті послуги, які надаються в комплексі з ним
Четвертий	Споживачі, які прагнуть одержати, насамперед, задоволення від покупки товару/послуги, а ціна для них залишається на другому місці в ієрархії споживчого вибору. Є ціновий коридор, поза рамками якого споживачі даної групи не купуватимуть товар через його високу ціну
П'ятий	Споживачі, для яких найвища ціна є у пріоритеті. Характерним є придбання товару для задоволення власного суперего, яке передбачає, що ціна не має для значення коли рішення прийнято

Модель споживчої перспективи придбання та споживання наведено на рис. 1.15.

Таким чином, «... реклама – це особливого виду переконуючі комунікації, спрямовані на деяку цільову та/або контактну аудиторію, інакше – групу цільового впливу. У зв'язку із цим при розробці стратегії первинним

завданням виступає визначення даної аудиторії в тих детальних розрізах (соціально-економічному, демографічному, соціокультурному та ін.), які необхідні для забезпечення вироблення заходів спрямованого ефективного впливу на неї» [27, с. 12]. Отже, необхідно визначити сутність рекламної стратегії.

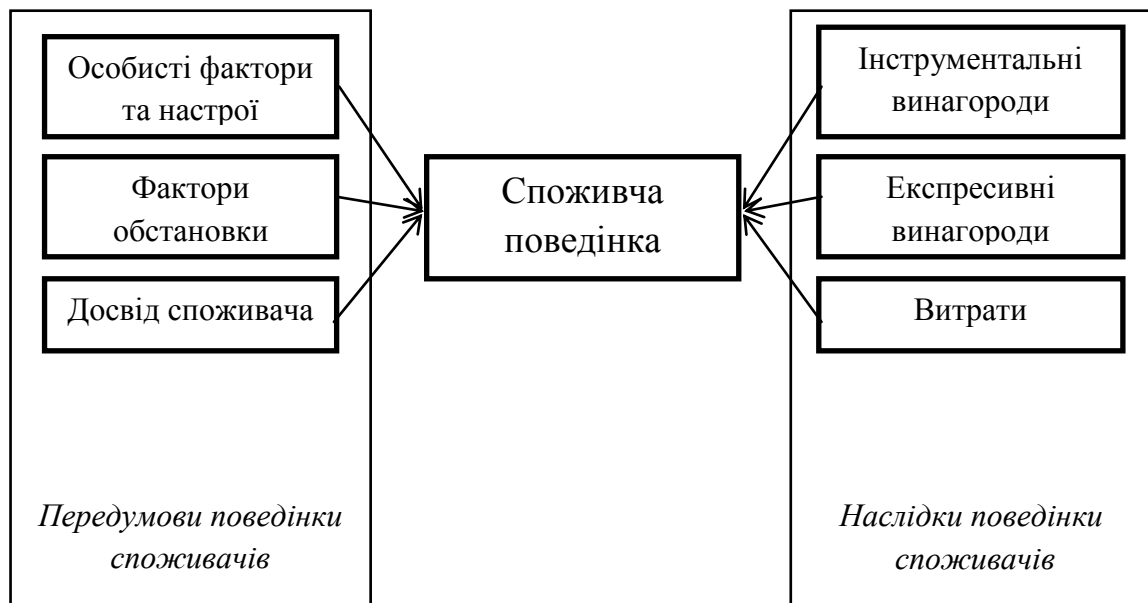


Рис. 1.15. Модель споживчої перспективи придбання та споживання

У результаті систематизації та дослідження трактувань таких учених, як О. Романов [27, с. 192], А. Крилов, О. Зуєнкова [28, с. 49], Г. Васильєв [29, с. 191], О. Головлева [30, с. 154], Ю. Бернадська [31, с. 176], У. Уелс [32, с. 271-272], В. Полукаров [33, с. 70], О. Павловська [34, с. 37], Р. Россітер, Л. Персі [35, с. 188], можна дійти висновку про те, що рекламна стратегія, або стратегія просування, – це комплекс рекламних заходів, спрямованих на створення ефективного рекламного повідомлення і доведення його до споживачів за допомогою продуманої концепції рекламування. Залучення результатів соціокультурних і психологічних досліджень рекламної діяльності уможливорює розширення даного поняття.

Рекламна стратегія визначається як творчий комплекс, співвіднесений із загальною маркетинговою програмою, спрямований на створення нових форм соціокультурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей, які сприяють виникненню адекватних пізнавальних й емоційних реакцій споживача, що становлять основу його поведінки, для досягнення конкурентних переваг товару, послуги або підприємства.

Основу будь-якої грамотної реклами становлять дві складові: продумана концепція (стратегія) рекламування і цікаве творче рішення. Найскладніше в рекламі – це знайти базову концепцію рекламування, що спонукає до покупки і виділяє товар із ряду конкуруючих або товарної категорії. Творче рішення має бути невід’ємним від виробленої концепції. Будь-яке творче рішення, яке посилює концепцію, допомагає сприйняти її, робить її більш наочною, чіткою або більш переконливою і, таким чином, посилює ефект рекламування [30, с. 153].

У найбільш широкому розумінні стратегічне планування трактується як процес управлінської діяльності, спрямований на визначення цілей і розробку шляхів їх досягнення.

Для вирішення найважливіших проблем підприємства необхідно розробити систему планування, функціонування якої дозволить:

забезпечити підприємству реалізацію власної індивідуальності;

обґрунтувати перспективи (довго- і короткострокові) діяльності підприємства, включаючи показники, які служитимуть орієнтирами та критеріями при оцінці його діяльності;

забезпечити поєднання підрозділів і співробітників підприємства для досягнення мети через їх координацію та узгодження;

підвищити готовність підприємства до раптових змін через моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища його діяльності, виявлення чинників (позитивного і негативного впливу) і розробки програми дій ще до того, як виявиться кризовий стан.

Ідеї стратегічного планування у сфері діяльності підприємств, які функціонують у рекламному бізнесі, пов'язані з дією таких чинників:

бурхливий розвиток ринку і зростання конкуренції серед виробників торговельних марок, а також між рекламними агенціями;

зростання вимог клієнтів до агенцій та самої реклами, що пов'язано з її залежністю від результатів маркетингових досліджень ринкової діяльності підприємства-замовника реклами;

суттєве збільшення інформаційного потоку (маркетингової та статистичної інформації);

підвищення ролі іміджу торговельної марки, бренду й розуміння потреби в забезпеченні зростання марочного капіталу;

помітне зростання споживчої культури, що пов'язано з його більш глибокими знаннями особливостей і технологій виробництва товарів/послуг саме за рахунок підвищення ролі TV та Internet у житті людей.

Стратегічне планування в рекламі слід відрізнити від медіапланування, яке вирішує тактичні питання доведення рекламного повідомлення до споживача. Воно збільшує ефективність і забезпечує взаємодію комунікаційної, креативної, ATL- і BTL-стратегій, а також визначає найважливіші комунікаційні та рекламні цілі, дозволяючи знайти найбільш раціональні шляхи їх досягнення, виходячи з ринкових умов, можливостей рекламодавця і перспектив розвитку його бізнесу [36, с. 10-11].

Сучасні умови існування підприємства в конкурентному середовищі припускають підвищення вимог до планування, оцінки ефективності реклами та її оперативності, охоплення внутрішніх і зовнішніх цільових ринків, розширення цілей рекламної діяльності, методів оцінювання рекламної стратегії, що потребує застосування сучасних методів і технологій при формуванні рекламної стратегії.

Слід відзначити наявну різницю між стратегією маркетингу, стратегією просування та рекламною стратегією (табл. 1.8).

Стратегії маркетингу, просування і реклами та їх характеристика

Стратегія	Характеристика	Елементи
Маркетингу	Спрямована на вироблення ставлення до способу формування ринкового комплексу	5P – продукт, ціна, місце, просування та споживач
Просування	Націлена на вибір способу використання комплексу просування	Особистий продаж, реклама, Public Relations, комерційне просування та непрямі способи
Рекламна	Характеризується творчим комплексом як сукупністю елементів щодо забезпечення рекламних цілей	Цільова аудиторія, концепція товару, засоби поширення інформації, рекламне повідомлення

Здійснене дослідження дозволяє виділити сім базових етапів реалізації рекламної стратегії та три основних чинники, які впливають на прийняття рішення про засоби поширення реклами (рис. 1.16).

Механізм визначення цільової аудиторії є досить чітким і в першу чергу залежить від характеристик рекламованого товару, однак при стратегічному плануванні необхідно враховувати, що «перекрити» їх можна безліччю способів, кожен з яких потребує різних фінансових витрат. Таким чином, перед вибором засобів поширення реклами слід оцінити найбільш прийнятні варіанти відповідно до фінансових можливостей. Етап стратегічного планування характеризується тим, що рекламодавець визначає основні джерела коштів для майбутнього формування рекламного бюджету, вирішує, чи будуть ці кошти власними, залученими або використовуватиметься їх комбінація. У випадку визнання доцільності залучення коштів «зі сторони» необхідно чітко продумати джерела їх одержання, можливості, гарантії та строки наступних платежів і розрахунків по кредитах тощо. І лише після вирішення цієї серії питань зможуть «вимальоватися» структура використовуваних засобів поширення реклами й обсяги вкладень для проведення рекламної кампанії.



Рис. 1.16. Базові етапи реалізації рекламної стратегії та основні чинники впливу на прийняття рішення про засоби поширення реклами

Якщо питання про цільову аудиторію, специфіку товару та засоби поширення реклами виступають як безсумнівно важливе, вихідне і першочергове питання рекламної стратегії, то складання рекламного звернення слід розглядати як центральне та найбільш трудомістке. Специфіка їх ефективного вирішення істотно залежить від потужності не стільки дослідницького й управлінського потенціалу рекламодавця, скільки від можливостей концентрації творчих зусиль на безпосередньому створенні рекламної продукції. На етапі стратегічного планування рекламний продукт не створюється, однак тут приймаються головні, визначальні рішення про концепцію рекламного продукту та можливі варіанти її творчої реалізації, а

також формуються основні ідеї щодо змісту і форми подання рекламної інформації, які проходять перевірку найрізноманітнішими способами – методом фокус-груп, експертних опитувань та ін.

Головним критерієм при формуванні рекламного бюджету підприємства є коефіцієнт ефективності реклами як прогностичний показник, який визначає його ефективність. Саме рішення щодо сум витрат на рекламу приймається через голосування й остаточно прийняття його керівництвом підприємства.

Окремого аналізу потребують три статті витрат на рекламу, а саме:

на засоби масової інформації, до складу яких включаються комісійні рекламної агенції;

на продукцію, товар/послуги;

інші витрати, тобто накладні витрати, які безпосередньо пов'язані з процесом створення і проведення рекламної кампанії та допоміжних досліджень тощо.

Формування бюджету пов'язане з чітким визначенням завдань щодо досягнення мети рекламної кампанії та очікуваного ефекту від її проведення, витрат виробництва та креативності реалізації творчого рішення.

У межах аналізу з метою обґрунтування обсягу витрат на рекламну кампанію використовують три основних методи: цілей і завдань; частки від обсягу продажів; паритету з конкурентами (табл. 1.9).

Таким чином, з метою встановлення обсягу витрат, потрібних для підприємства, необхідно виконати їх аналіз, який дозволить витрати бюджету із запропонованих.

Витрати на розміщення реклами являють собою досить великі інвестиції, але останніми роками спостерігається тенденція до їх значного скорочення. Так, за даними Держкомстату України, обсяг витрат на рекламу в Донецькій області на кінець 2014 р. склав 1,2 млн грн [37]. Для порівняння: у 2013 р. – 123 млн грн (рис. 1.17).

**Методи обґрунтування обсягу витрат на рекламну кампанію
та їх характеристика**

Метод	Характеристика
Цілей і завдань	Базується на встановленні завдань, які треба вирішити через проведення рекламної кампанії та згідно з якими визначають суму витрат на рекламу. Головні труднощі полягають у здатності керівництва підприємства чітко сформулювати завдання, а також повідомлення для комунікації. У цілому метод є зрозумілим і широко застосовується вітчизняними підприємствами
Частки від обсягу продажів	Заснований на встановленні певного співвідношення між витратами на рекламну кампанію та обсягами продажів або валового доходу підприємства, що являє собою середню арифметичну відносно рекламованої товарної категорії, визначену у вартісному вираженні. У відсотках до валового доходу підприємства сума витрат на рекламу зазвичай становить 2%
Паритету з конкурентами	ґрунтується на співвідношенні витрат підприємства та його конкурентів, але може бути частиною методу цілей і завдань та частки від обсягу продажів. Дослідженню підлягають тенденції розвитку бізнесу; здійснюється аналіз зв'язків між витратами на рекламу із загальними витратами підприємства, а також обсягами продажів з урахуванням впливу інших чинників на обсяги продажів рекламованих товарів/послуг

Витрати на рекламу без урахування витрат на заходи PR, спонсорство, витрат на участь у виставках, організацію презентацій, інтернет-проектів, акцій Sales Promotion, оперативної рекламної поліграфії (листівки, візитівки, буклети, каталоги), а також без урахування частки витрат на рекламу в центральних ЗМІ (телебачення, газети, журнали), що припадає на Донецький регіон, зростали з 2008 по 2010 р. і суттєво зменшилися останніми роками.

Таким чином, якщо рекламне повідомлення націлене на досить вузьке коло споживачів і при цьому споживачі є достатньо освіченими, то проявляється тенденція зростання витрат на проведення реклами у суб'єктів господарювання.

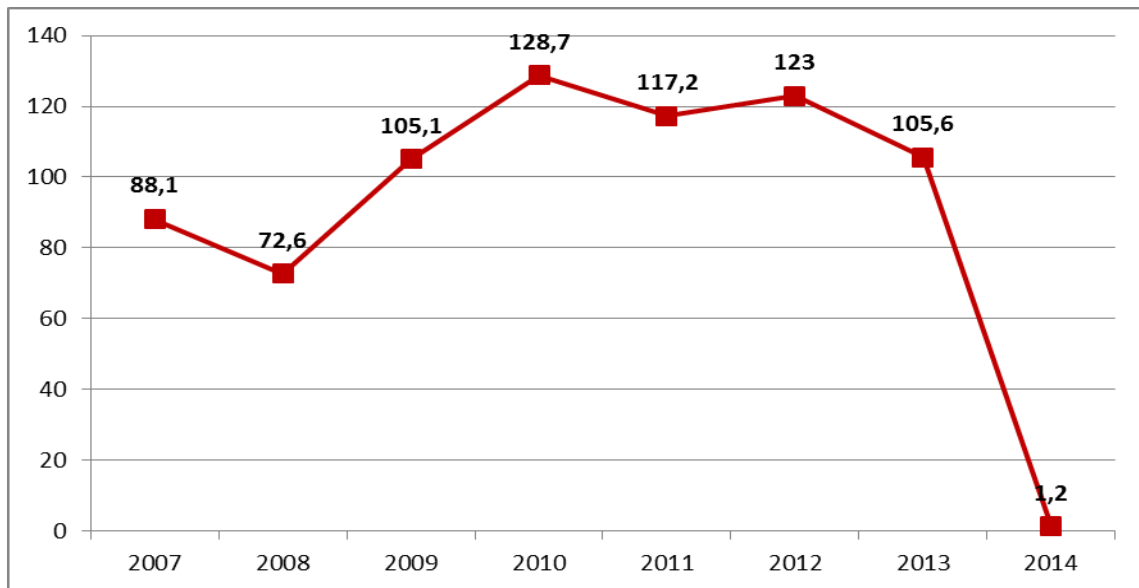


Рис. 1.17. Динаміка витрат на рекламу в Донецькій області, млн грн

Доцільним є також аналіз пропозицій і досягнення фінансових цілей підприємства, що дасть можливість встановити відповідність бюджету на рекламу та очікувань щодо результативності й обсягів продажів. Усе це дозволить сформулювати адекватні управлінські рішення щодо формування бюджету через його узгодження з довгостроковими цілями підприємства.

Дослідження питань щодо визначення концептуальних основ розробки стратегії розвитку галузі дозвілля та відпочинку дозволило дійти таких висновків:

проаналізовано сутність стратегії, стратегічного розвитку і сформовано концептуальний підхід до вироблення стратегії;

проаналізовано сутність принципів, визначено групи принципів-правил підприємства; сформульовано принципи побудови концепції стратегії розвитку аквапарку;

сформовано концепцію стратегії розвитку аквапарку, яка включає механізм стратегування й управління розвитком аквапарку; обґрунтовано елементи алгоритму процесу планування мережі дозвілля та розваг;

визначено категорії реакцій споживача на рекламу та надано їх характеристику; визначено класи і надано характеристику споживачів, виходячи з моделі їх споживчої перспективи придбання та споживання.

1.3. Сутність і роль стратегій просування у загальній стратегії розвитку підприємств галузі дозвілля та відпочинку

Загальна стратегія розвитку підприємств, які функціонують у галузі дозвілля та відпочинку, є сукупним об'єктом дослідження і включає інші стратегії, у тому числі просування. Дослідження засвідчили важливість розробки стратегій просування товару або послуги для розвитку сучасного підприємства, причому рекламування починається ще коли товар або послуга тільки проектується. Підприємства розробляють стратегію просування, вибираючи та розставляючи пріоритети у певній безлічі інформації та її створенні для користувачів. З практичної точки зору доцільно відрізнити рекламну стратегію від творчої рекламної стратегії – вони тільки на перший погляд звучать однаково, але більш глибокий сутнісний їх аналіз виявляє різницю через вирішення зовсім різного кола завдань.

Реалізація маркетингових завдань здійснюється через побудову рекламних кампаній підприємства, і саме рекламна стратегія забезпечує цей процес побудови.

З метою визначення засобів, техніки і технології вираження рекламного повідомлення, яке б дійшло до різних категорій споживачів, застосовують творчу рекламну стратегію.

Особливістю підприємств, що функціонують в індустрії розваг є те, що товаром для них виступає послуга щодо задоволення потреби людини у дозвіллі та відпочинку.

У більш широкому плані рекламні стратегії призначені для того, щоб:
з одного боку, визначити змістовну складову майбутнього повідомлення для певної цільової аудиторії з метою забезпечення виявлення переваг

запропонованого об'єкта (рекламованого товару, послуги або атракціону) для обґрунтування вибору користувача;

з іншого – донести до споживача конкретну вигоду, вирішення проблеми або іншу перевагу матеріальної або психологічної властивості, яку дає придбання товару, вибір послуги або атракціону. Цей вибір має ґрунтуватися на розумінні того, що:

1) «... товар може вирішити будь-яку існуючу проблему або проблему, яка може виникнути;

2) володіння товаром дозволяє людині психологічно долучитися до чогонебудь, що їй подобається або що вона вважає для себе важливим» [38, с. 153-154]. Це саме можна екстраполювати і на одержання послуги та вибір атракціону.

Реклама – це форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг мовою потреб і запитів споживача [39, с. 65].

Доцільно виділити чотири найважливіших чинники, які впливають на вибір стратегії рекламування взагалі:

1) *специфіка товарної категорії*. Загальновідомо, що слід розрізняти реакцію споживачів на утилітарні властивості товару або послуги й емоційну складову, яка для споживача іноді відіграє більш важливу роль при здійсненні вибору;

2) *специфіка самого товару*. Певні властивості товару або послуги можуть бути значимими для потенційного споживача і при рекламуванні слід визначити як специфіку самого товару, самої пропозиції, так і можливість заявити споживачеві про них;

3) *дії (реклама) конкурентів*. Доцільно відстежувати рекламу конкурентів, особливо, ту, яка може дратувати споживача своєю однотипністю, і розробляти свою рекламу на протиставленні, пропонуванні споживачу реклами іншого типу;

4) *умонастрої цільової аудиторії*. Люди, особливо схожі, поєднуються у групи. Чим подібність більше та значніше, тим більш імовірно сприймати їх як

єдину групу і тим більше вірогідність того, що рекламне повідомлення досягне мети, якщо рекламіст урахує умонастрої людей.

Важливість поєднання знань психології та практичного досвіду творчого формування рекламних повідомлень відзначена ще в роботах Ч. Патті, Ч. Фрейзера, Р. Рівза, П. Мартіно, Є. Райза, Дж. Траута, Ж.-М. Дрю, Ж. Сегела та ін. Науковці стверджували, що креативність, авторське бачення і підхід до створення реклами є найважливішими для забезпечення більш глибокого її сприйняття споживачем. Саме творча рекламна стратегія базується на авторських засадах сприйняття об'єкта рекламування рекламістом та його орієнтованості на такий тип сприйняття споживачем рекламного повідомлення і рекламождатність рекламованого об'єкта (товару, послуги, торговельної марки), що ґрунтується на наявності або відсутності яскраво виражених властивостей, якостей, характеристик рекламованого об'єкта, товарів, образів торговельної марки, на які можна покластися в рекламі, сконцентрувавши увагу саме на них.

Існує кілька підходів до класифікації рекламних стратегій. Відповідно до одного з них «... розрізняють два типи творчих рекламних стратегій» [39, с. 75] – раціоналістичний і проекційний (рис. 1.18).

Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, тому що він базується на утилітарних властивостях пропонованого об'єкта реалізації, а другий – тип проекційної реклами – заснований на емоціях, гедоністичних властивостях того, що пропонується споживачеві, а також на психологічно значимих, часто уявлюваних властивостях пропозиції (товару, послуги тощо). Для першого типу характерне домінування вербальної інформації – рекламного тексту, для другого – невербальної, тобто рекламних образів, підбраної музики та освітлення, загального стильового рішення. Ці типи стратегій зазвичай використовують як основні канали передачі повідомлення.

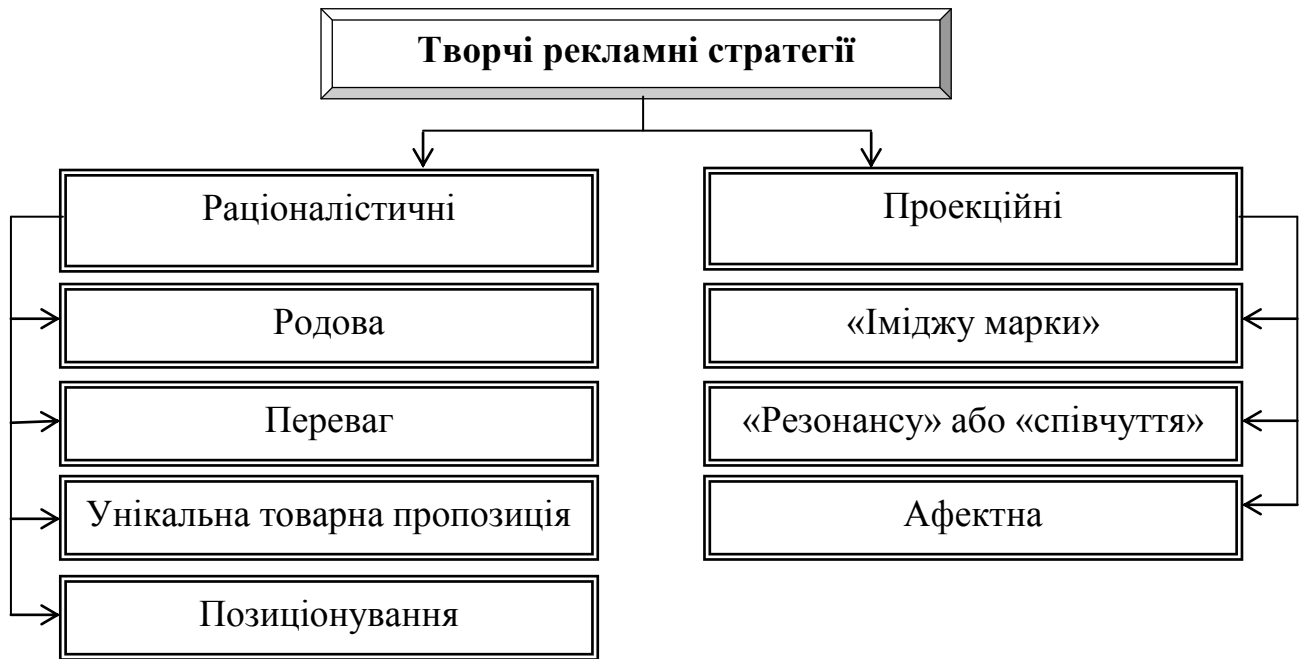


Рис. 1.18. Типи творчих рекламних стратегій підприємств галузі дозвілля і розваг

1. Стратегії раціоналістичного типу

У роботі Ч. Патті та Ч. Фрейзера [30, с. 196] розглянуто чотири основні стратегії раціоналістичного типу, які є характерними для сучасної реклами: родова; переваги; унікальної торговельної пропозиції; позиціонування. Вони відрізняються одна від одної характером основного твердження про товар, яке розглядається порівняно з твердженнями конкурентів.

1.1. *Родова стратегія.* Ця стратегія припускає прямолінійне доведення інформації про рекламований об'єкт (товар, послугу тощо) або вигоди, які одержить користувач від його придбання без будь-якого явного або прихованого зіставлення з іншими конкурентами. У такій рекламі не застосовуються твердження, які вказують на переваги рекламованого об'єкта над конкурентами на ринку. Об'єкт рекламування пропонується з посиленням на те, що він задовольняє певні потреби і відповідає певним запитам споживачів. Важливим є те, що рекламне твердження при застосуванні цього

типу рекламної стратегії може бути використане для всієї категорії, для будь-якої марки або товару/послуги в її межах і не виявляє ніякої специфіки.

Підходящими умовами для використання цієї стратегії є монопольне становище об'єкта рекламування або безумовне його домінування на ринку в межах певної товарної категорії або категорії пропонованих послуг. Ефективне застосування цієї стратегії можливе у випадках, коли певний товар/послуга або категорія тільки з'являється на ринку, при цьому рекламування може здійснювати декілька підприємств одночасно.

Родова стратегія націлена на синонізацію об'єкта рекламування з товарною/послужовою категорією або еталоном, які необхідно створити у свідомості споживача.

1.2 Стратегія переваги. Основу даної стратегії становить твердження переваги товару/послуги, що рекламується, над їх подібними аналогами, які пропонуються конкурентами підприємства. Однак, на відміну від стратегії наступного типу (унікальна торговельна пропозиція), висвітлення переваг не має принципового характеру і кардинально не змінює усталеного погляду споживачів на об'єкт рекламування або його властивості, а служить доповненням до тверджень родового характеру про нього. Це можуть бути поліпшена якість, більш калорійний склад продукту, більш зручна упаковка, менша ціна, більш тривалий строк зберігання або гарантії, розширений асортимент послуг тощо. Ефективне застосування цієї стратегії можливе у випадках, коли постає завдання первинного освоєння або розширення ринку і за відсутності будь-якої реклами на пропозицію підприємства або коли рекламні стратегії конкурентів носять родовий тип.

1.2. Унікальна торговельна пропозиція (УТП). Загальновідомо, що авторство цієї стратегії віддається ідеологу раціоналістичної реклами Р. Рівзу, який є одним із засновників агентства «Ted Bates & Co». Він ще на початку 40-х років ХХ ст. увів у рекламну практику термін «унікальна торговельна пропозиція» [41, с. 78]. Основу цієї концепції становить твердження про те, що ефективна стратегія рекламування має задовольняти три основні умови:

а) будь-яке рекламне оголошення має зробити споживачеві якусь пропозицію – купити або придбати товар/послугу й одержати саме цю специфічну вигоду від придбання саме цього пропонованого об'єкта рекламування;

б) пропозиція повинна бути унікальною або мати ознаки унікальності. Тобто бути такою, яку інші конкуренти підприємства не в змозі запропонувати або взагалі не висувають. Унікальність об'єкта рекламування може ґрунтуватися на його специфічності або бути пов'язана з твердженням, якого ще не було в цій сфері реклами;

в) пропозиція має бути дуже сильною, щоб надати руху мільйонам, тобто знайти і залучити нових споживачів.

Р. Рівз виділяє *дійсні* і *помилкові* УТП. Різниця полягає в тому, що дійсні УТП ґрунтуються на висвітленні унікальної споживчої характеристики об'єкта рекламування як такого, при цьому такі характеристики дійсно є. Помилкові УТП засновані на конструюванні повідомлення вербальними засобами про унікальність об'єкта рекламування без дійсної наявності у нього унікальних властивостей.

Проведення ряду експериментів дозволило констатувати, що дійсні та помилкові УТП мають однакову силу впливу на споживача і певні переваги над іншими типами рекламних тверджень, тому що агітують за придбання рекламованого об'єкта і добре запам'ятовуються. Дослідження показали ефективність стратегії УТП серед інших стратегій раціоналістичного типу.

Ефективне застосування даної стратегії можливе у випадках, коли її розробники розуміють і змогли визначити твердження про об'єкт рекламування, які сприймаються споживачами саме як унікальні та вміють її сприйняти.

Твердження унікальності базується на здатності або вмінні подати або розповісти про об'єкт рекламування (товар/послугу) так, щоб здивувати споживача або сприяти формуванню у нього іншого погляду на товар/послугу, який якісно відрізняє його від сприйняття пропозицій у межах певної групи або

категорії. УТП торкається психологічного плану споживача, спонукає його здивуватися і під цим впливом змінити свій погляд на товари/послуги певної групи або класу. Саме за рахунок дивовижності формується інтерес і викликається зацікавленість, що стимулює емоції та «врізається» у пам'ять споживача.

Рекламист при створенні рекламного повідомлення повинен урахувати три умови. По-перше, здатність споживача побачити або відчутти відмітну властивість об'єкта рекламування від інших пропозицій. По-друге, здатність споживача сприйняти або відчутти через створене ним рекламне повідомлення її корисність, а при її неочевидності для споживача – сконцентрувати його увагу на важливості пропозиції. По-третє, звернути свою увагу на те, щоб рекламовані властивості об'єкта рекламування не суперечили стандартному уявленню споживача про якісний, повноцінний товар/послугу.

Важливість урахування рекламистом вказаних трьох умов створення рекламного повідомлення полягає в тому, щоб обійти ситуацію, коли споживач не сприйме його через виникнення у нього протиріччя між новими й усталеними знаннями про товар/послугу. При появі неузгодженої для споживача інформації він підсвідомо її фільтрує: відкидає, ігнорує або об'єднує нову інформацію з уже відомою, знайомою йому, що призводить до марності рекламних зусиль. Таким чином, основне завдання рекламиста – це знайти такий спосіб подання інформації про «незвичайну» властивість товару/послуги, щоб створене ним повідомлення було б важко не помітити або двояко зрозуміти, а споживач при цьому переконався б у її достовірності.

Ефективне застосування стратегії УТП у рекламі залежить від здатності рекламиста знайти і висвітлити відмітну рису або властивість об'єкта рекламування (товару/послуги), підтвердити її достатніми аргументами, які підкреслюють і підтверджують саме її унікальність.

1.3. *Стратегія позиціонування.* Під позиціонуванням товару/послуги слід розуміти визначення його місця серед подібних пропозицій конкурентів певної категорії на ринку для забезпечення помітності його присутності для

споживачів або потенційних покупців. З термінологічної точки зору «позиціонування» має декілька тлумачень. У широкому розумінні – це встановлення місця товару/послуги, а у вузькому – певна стратегія раціоналістичного типу, яка відома фахівцям із теорії реклами. «Позиціонування у вузькому розумінні – це стратегія, яка може успішно застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами однієї категорії» [33, с. 75].

У теорії реклами стратегія позиціонування відома у двох варіантах: як «атака на лідера» і як «пошук незайнятої позиції».

Перший варіант – «атака на лідера» характеризується тим, що рекламіст повинен розробити таке рекламне повідомлення, яке дасть змогу завдяки йому зайняти у свідомості споживача певну нішу серед загальновідомих лідерів категорії.

Другий варіант – «пошук незайнятої позиції». Характеризується тим, що рекламіст повинен розробити таке рекламне повідомлення, яке дасть змогу завдяки йому зайняти у свідомості споживача ще не зайняту, тобто вільну нішу. Для цього він аналізує ринок, визначає цільову аудиторію, на яку буде спрямоване повідомлення щодо пропонованого об'єкта рекламування.

2. Стратегії проєкційного типу

Дослідження сучасних рекламних стратегій і спеціальної літератури [39; 42; 43] дозволяє виділити три найбільш поширених із них. Ч. Патті та Ч. Фрейзер [39, с. 196] звертають увагу на широке використання в сучасній міжнародній рекламній практиці саме трьох стратегій: «іміджу марки», «резонансу або співпереживання» та «афективної» стратегії, які більшою мірою націлені на емоційну складову у сприйнятті споживачем об'єкта рекламування.

На важливість урахування емоційного впливу на споживача при створенні рекламних продуктів звертали увагу практикуючі рекламісти ще з середини минулого століття. Теоретик стратегії «образ марки» П. Мартіно відзначав, що вдало сформовані символи або підібрані образи об'єкта рекламування більше спонукають споживача до здійснення покупки, ніж

аргументація, заснована на раціональних аргументах. Повсякденне життя пересічного громадянина наповнене власними турботами і не бажанням глибоко аналізувати властивості пропозицій товарів/послуг, і, як наслідок, він приймає рішення про покупку під впливом образної або невербальної частини інформації, яка подається рекламою. На думку П. Мартіно, «Для сучасної проекційної реклами, як правило, найбільш важливою є невербальна інформація, текст у такій рекламі лише закріплює та конкретизує створений невербальними засобами образ» [42, с. 86]. Важливим практичним моментом при створенні рекламного повідомлення цього типу є необхідність уникнення дублювання або пояснення його вербальною частиною, тобто текст повідомлення має надавати зоровому образу нового його осмислення, створюючи композиційну єдність реклами товару/послуги в цілому.

Мета рекламіста при застосуванні стратегій проекційної реклами буде досягнутою, якщо створене ним рекламне повідомлення буде в змозі викликати у споживача певні позитивні емоції, пов'язані з об'єктом рекламування, тобто викликати у споживача конкретні емоції та настрої під конкретний товар/послугу, які рекламуються.

Застосування стратегій проекційної реклами сприяє диференціації рекламованих товарів/послуг, підкреслюючи їх певні реальні відмінності від пропозицій, існуючих на ринку, і тим самим впливає на зростання їх реалізації. Окрім цього, не менш важливим при створенні рекламних повідомлень є акцент рекламіста і на афективних особливостях об'єкта рекламування (образах і асоціаціях тощо).

2.1. *Стратегія «імідж марки»* націлена на психологічні особливості людини, її бажання бути віднесеною до певної статусної групи і базується на психологічній диференціації споживачів як певних конкретних людей. Використання цієї рекламної стратегії передбачає поєднання товару/послуги із символом психотипу людини, що закріплює певний статус, стиль поведінки і життя (в одязі, догляді за собою, їжі тощо), манери та ін., які складають певну цільову аудиторію. При формуванні рекламного звернення рекламіст повинен

точно знати бажання цільової аудиторії та запропонувати їй цільний образ людини, яка відповідає вибраному нею статусу, що потребує глибокого знання психологічних тонкощів певних класів споживачів.

Прикладом вдалого застосування стратегії «імідж марки» є образи, використані тютюновими компаніями для реклами сигарет «Marlboro», «Camel» і «Esquire». Вони експлуатують образ чоловіків виходячи з типів їх різного статусу. Так, для сигарет «Marlboro» створено образ мужнього чоловіка на тлі просторів Техасу; «Camel» – образ чоловіка-мандрівника, який відкриває світ; «Esquire» – образ чоловіка-аристократа. Тобто рекламованому об'єкту надаються сильні та глибокоасоціативні зв'язки, які пов'язують його з певним образом людини, певним статусом, до яких споживач хоче бути віднесеним іншими членами суспільства з урахуванням символічного змісту його речей і оточення.

2.3. *Стратегія «резонанс», або стратегія співпереживання* базується на ірраціональних мотивах споживачів при здійсненні ними вибору щодо покупки товару/послуги на основі сформованого рекламістом повідомлення. Однією з цілей рекламіста стає наділення товару/послуги, що рекламується психологічно значимим для споживача змістом, який досягається через актуалізацію досвіду споживача, його системи цінностей. В основу реалізації цього типу стратегії покладено теорію емпатії, згідно з якою при створенні рекламного повідомлення рекламіст повинен умовно поставити себе на один щабель із споживачем, щоб розмовляти з ним однією мовою, відчувати як він, мислити як він, щоб донести до нього інформацію про об'єкт рекламування як об'єкт його власних потреб. Необхідно, щоб придбання товару/послуги сприймалося споживачем як його залучення до суб'єктивно важливих для нього подій та явищ або людей тощо.

Цю стратегію найчастіше використовують при створенні асоційованого образу об'єкта рекламування (товару/послуги) з певними подіями або критеріями життя або досягненнями, поєднуючи їх із успіхом, вдалою кар'єрою, люблячою родиною, любовним романом із щасливим кінцем.

Рекламист у такий спосіб представляє споживачеві не тільки сам товар/послугу, а ще й модель досягнення результату через залучення або відомих людей, акторів, виконавців пісень, спортсменів, персонажів відомих творів, кінострічок тощо. Головною відмінністю цієї стратегії від стратегії «іміджу марки» є те, що створена з її використанням реклама не формує зв'язків між об'єктом рекламування і певним образом людини, який є бажаним для споживача.

2.4. *Афективна стратегія* базується на перенесенні на товар/послугу, які рекламуються, приємних почуттів або створенні емоційного стану, сформованого у споживача завдяки рекламному сюжету, створеному через застосування гумору, багатозначності певних слів і висловів, несподіваних сюжетних ліній. Особливістю цієї стратегії є те, що рекламист не використовує спосіб надання об'єкту рекламування соціально-психологічних цінностей або властивостей, а робить споживання пропозиції більш емоційно насиченим і яскравим, при тому що сама реклама зазвичай має розважальний характер. Прикладом такої реклами може бути реклама «МММ» або «Твіх».

Рекламна практика останніх двадцяти років дає чимало нових прикладів успішних творчих рішень, які витримали перевірку часом. Однією з таких життєздатних концепцій стала теорія розриву стереотипів (Disruption) Ж.-М. Дрю – одного з творців і власників міжнародної (французької) мережної комунікаційної групи BBDO [43, с. 205].

Метод ламання стереотипів набув широкого визнання не тільки в рекламі, але й у бізнесі взагалі. Його основу становить триступінчастий процес: 1) виявлення стереотипу; 2) ламання стереотипу; 3) формування нового бачення. На думку автора концепції, стереотип – це те, що заважає по-новому дивитися на товар, торговельну марку. Порушення безперервності або ламання стереотипів відбувається тоді, коли і стратегія, і виконання не мають нічого спільного з тим, що було зроблено раніше. Слушну думку автора підтверджують успішно реалізовані рекламні стратегії найвідоміших торговельних марок: Maxwell House, слогану якої («Не доведеться додавати,

досить ложки») 15 років, Pepsi («Pepsi – покоління next») – 25 років, Heineken («Освіжає ті частини тіла, куди іншому пиву не добратися») – 20 років.

Таким чином, сучасні рекламні стратегії – це напрями, за якими рухаються компанії на сьогоднішній день, створюючи рекламні продукти. У глобальному плані розробка рекламної стратегії виступає найголовнішим етапом рекламної кампанії.

Дослідження сутності й ролі стратегій просування у загальній стратегії розвитку підприємств галузі дозвілля та відпочинку дозволило дійти таких висновків:

рекламні стратегії, які найбільш часто використовуються на практиці, націлені або на емоційне, або на раціоналістичне сприйняття споживачем об'єкта рекламування;

найчастіше стратегії використовуються в комплексі або в системі, що дозволяє встановлювати комплекси завдань для досягнення цілей реклами;

жодна з рекламних стратегій не враховує можливих змін поведінки споживача, а отже, не є самодостатньою, що потребує врахування при розробці рекламної кампанії підприємства.

Висновки до розділу 1:

У результаті дослідження теоретичних основ розробки стратегії розвитку формування в індустрії дозвілля та розваг зроблено такі висновки:

Проаналізовано структуру індустрії відпочинку й особливості маркетингу послуг у галузі дозвілля та розваг. Визначено зміст і сутність індустрії розваг на основі аналізу вільного часу членів суспільства та соціальної важливості його заповнення. Визначено сім найважливіших завдань дослідження індустрії розваг. Розглянуто особливості маркетингу в галузі дозвілля та розваг, проаналізовано засоби сегментації споживачів.

Визначено концептуальні основи розробки стратегії розвитку галузі дозвілля та відпочинку. Проаналізовано сутність понять «стратегія»,

«стратегічний розвиток», обґрунтовано концептуальний підхід до вироблення стратегії підприємства. Виконано аналіз сутності принципів та обґрунтовано групи принципів-правил підприємства; сформульовано принципи побудови концепції стратегії розвитку аквапарку. Розроблено концепцію стратегії розвитку аквапарку, яка включає механізм стратегування й управління розвитком аквапарку. Визначено елементи алгоритму процесу планування мережі дозвілля та розваг; категорії реакцій споживача на рекламу та надано їх характеристику; класи споживачів і надано їх характеристику виходячи з моделі їх споживчої перспективи придбання та споживання.

Досліджено сутність і роль стратегій просування у загальній стратегії розвитку підприємств галузі дозвілля та відпочинку. Встановлено, що рекламні стратегії, які найбільш часто використовуються на практиці, націлені або на емоційне, або на раціоналістичне сприйняття споживачем об'єкта рекламування. Обґрунтовано, що найчастіше стратегії використовуються у комплексі або в системі, що дозволяє встановлювати комплексні завдання для досягнення цілей реклами. Доведено, що жодна з рекламних стратегій не враховує можливих змін поведінки споживача, а отже, не є самодостатньою.

Основні наукові результати розділу опубліковано у працях [44 – 50].

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ АКВАПАРКІВ

2.1. Передумови становлення і розвитку галузі дозвілля та розваг

Питання вивчення вільного часу, дозвілля і розваг на даний час набувають особливої актуальності, оскільки мають розвиваючу спрямованість і націлені на підвищення культурного рівня особистості, формування нових особистісних і суспільних потреб, зростання якості суспільного життя.

У зв'язку зі зростанням інтересу до проблем вільного часу наприкінці XIX – на початку XX ст. західні дослідники проблем індустріальної соціології, соціології родини, побуту, освіти, культури заклали основи формування наукових положень даного напрямку. Теорія дозвілля з другої половини XX ст. почала формуватися як самостійна галузь знання, яка вивчає значення та змістовне наповнення вільного часу в житті людини. Це обумовило появу перспективного напрямку досліджень – соціології дозвілля, вагомий внесок у розвиток якої зробили Н. Андерсон, Ф. Блум, М. Вебер, Ж. Дюмазідьє, Іона Дж., М. Каплан, Г. Клут, Г. Мінц, А. Заломек, Дж. Ландберг, В. Хавієрст, Ж. Фрідман, Р. Ферейра, К. Маркс та ін.

У роботах зарубіжних учених існують різні підходи до визначення сфери дозвілля. Так, у США вживається поняття «індустрія дозвілля» і підкреслює значимість розваг у дозвільній діяльності. На Заході доречно вживати терміни «дозвільно-рекреаційна діяльність» (відновлення фізичного і психічного стану людини) або «культурно-дозвільна діяльність» (підкреслюється соціальна спрямованість – не тільки відпочинок, але і підвищення культурного рівня). У європейських країнах виникло поняття «соціально-культурне аніматорство», тобто надання педагогічної спрямованості дозвільним заходам. Німеччина сферу дозвілля визначає як «сферу вільного часу», а в Італії, Туреччині використовується термін «анімація». Вітчизняні науковці розглядають поняття

«культурно-дозвільна сфера», що характеризує напрями і можливості використання вільного часу для розвитку творчих здібностей, культурного відпочинку та задоволення певних потреб.

Серед вітчизняних учених, які вивчають теоретичні засади, методіку і методологію досліджень проблем вільного часу та дозвілля, слід відзначити Г. Аванесову, Л. Аза, А. Вишняка, Г. Говоруна, В. Головаху, А. Кроника, О. Миронюка, А. Орлова, А. Соколова, Л. Соханя, А. Стояна, В. Піменову, Б. Трегубова.

У довідниках та словниках дозвілля визначається як «Вільний, незайнятий час, прогулянка, звільненість від справ» [51]; «Час, не зайнятий роботою, будь-яким справами» [52]; «Вільний від роботи час, на дозвіллі – вільний від справ» [53, с. 144]; «Час, вільний від професійної зайнятості та домашніх обов'язків» [54]; «Частина позаробочого часу, що залишається у людини після виконання необхідних невиробничих обов'язків: пересування на роботу і з роботи, сон, прийняття їжі, інших видів побутового самообслуговування» [55].

У класичному розумінні дозвілля визначається як час, вільний від професійної роботи, рутинних домашніх обов'язків, догляду за собою та оточуючими. Але останніми роками відбувається зміна сутності даного поняття, і в першу чергу це стосується зміни функції дозвілля. Так, на думку французького соціолога Ж. Дюмазедьє, економічна функція дозвілля, що забезпечує відпочинок після праці, перестає бути основною. На перший план висувається прагнення людини задовольнити окремі фізичні, соціальні та духовні потреби у вільний від роботи час. А. Соколов зазначає, що вільний час може бути затрачений на понаднормову роботу, додаткові обов'язки та ін. А дозвілля – це саме самодіяльна активність у вільний час [56]. Ж. Дюмазедьє вважає, що «... автономізація дозвілля, зміна життєвих орієнтацій у напрямі дозвілля є ознакою того, що світ вступає у фазу «цивілізації дозвілля»». Тому ці ідеї, висловлені ще у минулому столітті, зараз не тільки не втратили актуальності, але і стали ще адекватніше відображати соціальну реальність [57].

«Дозвілля сьогодні характеризується не регламентованістю, демократичністю, альтернативністю вибору форм проведення вільного часу, соціально-культурною інтеграцією та можливістю самореалізації особистості.... Маркетинг соціальних послуг у сфері дозвілля має являти собою необхідну умову, спрямовану на підвищення ефективності всієї життєдіяльності людини» [58, с. 261].

Як зазначено в роботі [59, с. 113], індустрія розваг виступає самостійною, відносно відособленою ланкою економічної системи, яка залучає значні матеріальні, фінансові, трудові ресурси. У цьому плані підприємства індустрії розваг характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатами діяльності, організацією праці персоналу.

В. Богалдін-Малих акцентує увагу на тому, що «останніми роками з'явився певний прошарок людей, які мають досить високий дохід, щоб дозволити собі витратити гроші на проведення дозвілля...» [60, с.422].

В. Пацюк стверджує, що соціальний ефект розвитку індустрії дозвілля проявляється в тому, що вона впливає на формування нових особистих і суспільних потреб та їх подальше задоволення; сприяє отриманню моральної насолоди та пізнанню духовних цінностей; служить відновленню людини як трудової одиниці, а це опосередковано впливає на підвищення ефективності праці, внесення креативних ідей у трудовий процес [61, с.52].

І. Древницька досліджує сферу розваг як складову якості життя та пропонує групувати об'єкти сфери розваг відповідно до їх можливості задовольняти різні потреби особистості в межах ієрархії потреб А. Маслоу [13, с. 206-207].

У даний час відбуваються значні політичні, соціально-економічні та культурні зміни, які суттєво впливають на суспільне життя і громадську активність людей, формування особистості людини, використання вільного часу, що підвищує значущість дозвілля і розваг, потребує впровадження нових дозвільних технологій. Активізація рекреаційно-оздоровчої діяльності населення є вкрай актуальною з огляду на те, що здоров'я наших співгромадян

дедалі стає гіршим, а кількість залучених до систематичної рухової активності сягає лише 13% [66, с. 131].

Розвиток галузі дозвілля та розваг стає основою для формування інфраструктури дозвілля, яка створює загальні умови для реалізації культурних потреб населення в даній сфері та сприяє створенню сприятливих оптимальних умов для відпочинку.

Існують різні підходи до визначення терміну дозвілля, найбільш відомими з яких є моделі дозвілля М. Каплана і Дж. Шивере та інтегративна модель Дж. Келлі (рис. 2.1). Аналіз різних підходів до тлумачення даного поняття дозволив виокремити основні з них, які розглядають дозвілля з позиції вільного часу, як вид людської життєдіяльності, як психологічний стан людини, інтеграційний підхід.

Перший підхід розглядає *дозвілля з позиції вільного часу* і передбачає розподіл часового відрізка на робочий та неробочий час. На думку Г. Мінца, «дозвілля – частина вільного часу. До дозвілля належать тільки ті години, які використовуються для відпочинку та розваг. Час, що віддається навчанню, громадській роботі, дітям і різним творчим заняттям, є частиною вільного часу, але до дозвілля не належить» [5, с. 4]. Таким чином, дозвілля ототожнюється з позаробочим часом [62, 63], який людина звільняє від усіх побутових, робочих та сімейних обов'язків і витрачає його за власним бажанням.

Другий підхід визначає дозвілля як *окремий вид життєдіяльності людини*, тобто творчу, конструктивну, безцільну або асоціальну діяльність. На перший план висувається прагнення людини задовільнити певні потреби з метою отримання задоволення. Згідно з даним підходом людина витрачає зусилля на відновлення фізичних і психічних сил за допомогою творчості, розваг, спорту, культурного відпочинку, туризму тощо, тобто на ті види діяльності, які відповідають потребам та бажанням людини і приносять їй задоволення у процесі самої діяльності [64].



Рис. 2.1. Моделі дозвілля (складено на підставі джерел [65, 66])

Підхід, що визначає *дозвілля як психологічний стан людини*, концентрує увагу на емоційному сприйнятті людиною дозвільних заходів. Відповідно до цього підходу види діяльності, які сприймаються людиною позитивно, і є дозвіллям та залежать від якості життя, дозвільних можливостей та їх доступності.

Інтеграційний підхід поєднує вищезазначені підходи і тому розглядається з позицій часу та ставлення до часу. Він зосереджує увагу на поведінці людей, які мають можливості для творчої діяльності, саморозвитку і самовдосконалення.

З урахуванням вищезазначених підходів найбільш вдалим визначенням дозвілля є таке: «дозвілля – це таке проведення людиною вільного часу, яке збалансоване з різних видів рекреаційної, розвиваючої та розважальної активності, наповнене соціально значущим змістом й оцінюється в даному суспільстві як узгоджене з вітчизняними традиціями і відповідає сучасним вимогам» [67, с. 23].

Індустрія дозвілля і розваг є самостійною ланкою економічної системи та розглядається як спрямована на організацію розваг під час відпочинку людини діяльність, що характеризується специфічними технологіями, унікальною пропозицією дозвільних товарів і послуг і результатом діяльності (задоволення, позитивний настрій).

Особливістю розвитку індустрії дозвілля та розваг є поняття «комерційне дозвілля», яке вперше використав Дж. Р. Келлі. Він виділяє пряме комерційне дозвілля (торгівля товарами для забезпечення відпочинку і розваг) і непряме комерційне дозвілля (діяльність, пов'язана з організацією дозвілля) [68]. Дж. Булларо і К. Кедінгтон до комерційного дозвілля відносять «... туризм та мандрівки, розважальні послуги, дозвілля на природі, мережу громадського харчування та роздрібну торгівлю» [69]. Таким чином, сфера індустрії та розваг функціонує на комерційній основі та спрямована на одержання фінансового результату.

Діяльність у галузі дозвілля та розваг підпорядкована певним ознакам, основними з яких є: вільний вибір виду дозвілля, добровільна участь у дозвільній діяльності, заснована на особистих перевагах людини, одержання позитивних емоцій, формування ціннісних орієнтацій, компенсаційність дозвілля, комерційний характер надання розважальних послуг.

Вільний вибір виду дозвілля – зроблений на основі інтересів особистості, пов'язаних із саморозвитком, самоосвітою, самореалізацією, рекреацією, спілкуванням, хобі, творчістю, оздоровленням. Даний принцип передбачає визначення категорій «напівдозвілля» та «чисте дозвілля». «Напівдозвілля» спрямоване на досягнення конкретної соціальної або матеріальної мети, оскільки діяльність людини обмежена певною соціальною інфраструктурою (суспільство, колектив, сім'я). Тому у процесі трансформації дозвільних заходів у складову роботи, навчання, суспільної або політичної діяльності змінюється функціональний зміст дозвілля. У свою чергу, «чисте дозвілля» не має корисної мети, а кінцевий результат не є принциповим для людини [61]. Головним стимулом чистого дозвілля вважається почуття внутрішнього задоволення, яке людина одержує під час певного дозвільного заходу.

Добровільна участь у дозвільній діяльності – заснована на особистих перевагах людини. Дозвільна діяльність відрізняється абсолютною добровільністю і визначається внутрішніми потребами та мотивами особи, тому «...основним стимулятором тут (на дозвіллі) найчастіше є задоволення від вільної реалізації функціональних можливостей – фізичних, інтелектуальних, емоційних, ... навіть чітко фіксований результат важливий не сам по собі, а як умова і засіб продуктивного прояву певних здібностей» [65, с. 22]. Це означає, що рішення про вибір того чи іншого дозвільного напряму приймається тільки за власним бажанням, а не під впливом будь-яких факторів.

Одержання позитивних емоцій (радість, натхнення, веселощі), які впливають на задоволеність від певної дозвільної діяльності.

Формування ціннісних орієнтацій у дозвільній діяльності спрямоване на розвиток елементів творчості та креативності, задоволення культурних потреб,

прагнення до саморозвитку та самоосвіти, прихильності до здорового образу життя та спорту.

Компенсаційність дозвілля сприяє такому розвитку здібностей і задоволенню потреб людини, які неможливо забезпечити у звичайних сферах життєдіяльності (професійній, суспільній, сімейній, освітній).

Комерційний характер надання розважальних послуг передбачає, що всі розважальні заходи здійснюються на комерційній основі підприємницькими суб'єктами господарської діяльності у сфері туризму, спорту, розважальної інфраструктури.

Аналіз ознак дозвільної діяльності дозволяє визначити основні закономірності дозвілля, які формуються під впливом певних суб'єктивних та об'єктивних факторів і проявляються у такому:

- дозвільна діяльність здійснюється за умови свободи вибору дозвільних занять відповідно до соціокультурних інтересів і духовно-моральних переваг, у вільний для людини час на добровільній основі;

- різноманітність видів дозвілля забезпечує більш високі можливості для виявлення й розвитку творчого потенціалу людини;

- динамічність дозвілля пов'язана з появою нових форм дозвільних заходів, розширенням діапазону надаваних послуг та зміною пріоритетів людини при їх виборі;

- активна дозвільна діяльність сприяє підвищенню культурного рівня людини і суспільства в цілому;

- соціальний характер дозвілля, зумовлений створенням умов для духового розвитку людини, формуванням певних поглядів, уявлень та цінностей; накопиченням суспільного досвіду, знань, навичок і норм поведінки.

Принципи дозвільної діяльності відображають норми і правила, на яких ґрунтується дозвільна діяльність [70]. У результаті аналізу сучасної літератури з проблем розвитку ринку та дозвілля і розваг [58, 61, 67, 71 – 76] визначено такі принципи здійснення дозвільних заходів у сучасних умовах:

принцип інтересу спрямований на одержання людиною позитивних емоцій від розваг, приємного проведення часу, відволікання від повсякденних непорушних справ, що у сукупності приносить певне задоволення. У дозвіллі це означає врахування інтересів особистості та мотивів її поведінки, а також формування нових потреб і запитів, нових цінностей і одержання нових вражень;

доступності дозвільних послуг або розваг для всіх категорій населення залежно від їх потреб, запитів, мотивів поведінки;

системності у формуванні та реалізації дозвілля як упорядкованої єдності дозвільних заходів, спрямованої на підвищення соціальної активності та раціональне використання вільного часу;

добровільності – забезпечує вільний вибір людиною дозвільних занять за відсутності регламентних і нормативних заходів з боку держави та інших структур;

диференціації – спрямований на врахування потреб і запитів усіх категорій населення залежно від статево-вікових ознак, соціально-психологічних особливостей, професійної спрямованості, рівня культурного і духовного розвитку;

об'єктивності – відображає необхідність урахування тенденцій і закономірностей розвитку як суспільства, так і сфери вільного часу;

якості дозвільних послуг – спрямований на забезпечення відповідності очікувань людини від надаваної з послуги з її реальним змістом. Даний принцип передбачає систематичне вивчення потреб, запитів і бажань споживачів дозвільних послуг, прогнозування тенденцій розвитку сфери дозвілля, розробку стандартів обслуговування споживачів з метою забезпечення високого рівня якості обслуговування;

єдності рекреації та пізнання – забезпечує реалізацію таких видів і форм дозвільної діяльності, при яких людина стає не тільки пасивним споживачем дозвільних послуг, але і має можливість поєднати процес одержання послуги із

здобуттям нових знань, формуванням нових потреб, а отже, саморозвитком і самоосвітою;

відповідності місцевим умовам при здійсненні дозвільної діяльності – спрямований на врахування історичних і місцевих традицій, культурного різноманіття суб'єктів соціальної інфраструктури, а також економічних, політичних, соціально-демографічних, культурно-освітніх аспектів діяльності особистості.

Принципи дозвільної діяльності визначають правила здійснення її певних видів, які розкривають сутність та їх змістовне наповнення, тобто функцій дозвілля. На думку А. Жаркова і В. Чижикова, «...функції культурно-дозвільної діяльності становлять єдине ціле і постійно реалізуються у практичній роботі. Забуття чи недооцінка тієї чи іншої функції веде до зниження ролі установ культури, звуження сфери їх впливу на розвиток особистості» [77, с.85].

Функції дозвілля досліджують як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці, однак їх остаточна систематизація ще не здійснена. Ж. Дюмазедьє, Ю. Стрельцов у складі функцій дозвілля визначають рекреацію (відновлення фізичних сил і зняття психологічної втоми), розваги (певний вид дозвільних занять, що дає можливість веселитися, підняти настрій, одержати позитивні емоції), розвиток (одержання нових знань, саморозвиток, підвищення культурного рівня людини). Проновост Ж. розглядає культурні, рекреаційні й освітні функції дозвільної діяльності [78]

Т. Кисельова і Ю. Красильников виділяють дві групи функцій: постійні та тимчасові. До постійних функцій автори відносять комунікативну, інформаційно-освітню, культуротворчу, рекреативно-оздоровчу, а до тимчасових – економічну, функцію нормативно-правового забезпечення та захисту конституційних свобод особистості в умовах дозвілля, фінансово-економічного забезпечення закладів дозвілля, забезпечення дозвільних форм самодіяльного населення, організації групової, сімейної та особистісної форм дозвілля в соціумі [79].

Л. Акімова виділяє такі функції рекреаційно-дозвільної діяльності: компенсаторська, співучасть у процесі природного відбору, ігрові основи рекреаційно-дозвільної діяльності, соціалізуюча, ціннісно-гедоністична, функція розвитку, спілкування. При цьому автор зазначає, що всі функції тісно переплетені та взаємопов'язані [80, с. 26]. І. Петрова на підставі аналізу стану дозвілля в зарубіжних країнах виділяє рекреаційну, комунікативну, соціальну, творчу, ціннісно-орієнтаційну, пізнавальну та виховну функції [81, с. 32].

Отже, серед учених немає єдності думок щодо функцій дозвілля. Тому пропонується виділяти такі функції галузі дозвілля та розваг: рекреаційну, розважальну, пізнавальну, комунікативну, економічну.

Рекреаційна функція – спрямована на відтворення фізичних та емоційних сил людини за допомогою оздоровчих, розважальних та видовищних заходів. Дана функція проявляється на рівні пасивного дозвілля і повною мірою характеризує використання вільного часу.

Розважальна функція – передбачає активу участь людини у процесі здійснення дозвільних заходів: спорт, туризм, відвідування закладів культури та відпочинку, масові свята.

Пізнавальна функція – тісно пов'язана з розвитком особистості та спрямована на самовдосконалення і самоосвіту у вільний час, одержання нових знань, задоволення потреби в одержанні нової інформації, культурне і духовне збагачення людини, формування життєвої позиції та світогляду людини.

Комунікативна функція – спрямована на задоволення потреби людини у спілкуванні, взаєморозумінні, співчутті та підтримці, знаходження нових знайомих і друзів, налагодження нових контактів.

Економічна функція – спрямована, в першу чергу, не на людину як суб'єкт дозвільної діяльності, а на становище регіону, що впливає на розвиток бізнесу, створення нових робочих місць, зростання зайнятості населення.

Функції дозвільної діяльності постійно змінюються і набувають нового змістовного наповнення, що пов'язано з постійними змінами, які відбуваються у навколишньому середовищі (політика держави, економічна ситуація в регіоні,

рівень соціальної та культурної активності населення, технологічні нововведення).

Узагальнений категоріальний апарат галузі дозвілля та розваг відображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Характеристика галузі дозвілля та розваг

Індустрія дозвілля та розваг, вирішуючи завдання організації відпочинку, формування оптимістичного настрою і розвитку культури населення, в сутності формує та розвиває особистість, оскільки сприяє відновленню людини як трудової одиниці. У даний час індустрія дозвілля та розваг розвивається швидкими темпами у зв'язку зі зміною ціннісних орієнтацій людини, розвитком науково-технічного прогресу, що обумовлює постійне підвищення якості надаваних розважальних послуг, упровадженню нових видів і форм організації фізкультурно-оздоровчих та дозвільних занять, одним із яких є аквапарки.

З урахуванням різноманіття послуг галузі дозвілля та розваг доцільно здійснити їх класифікацію та визначити місце в ній об'єкта дослідження – аквапарку (рис. 2.3).

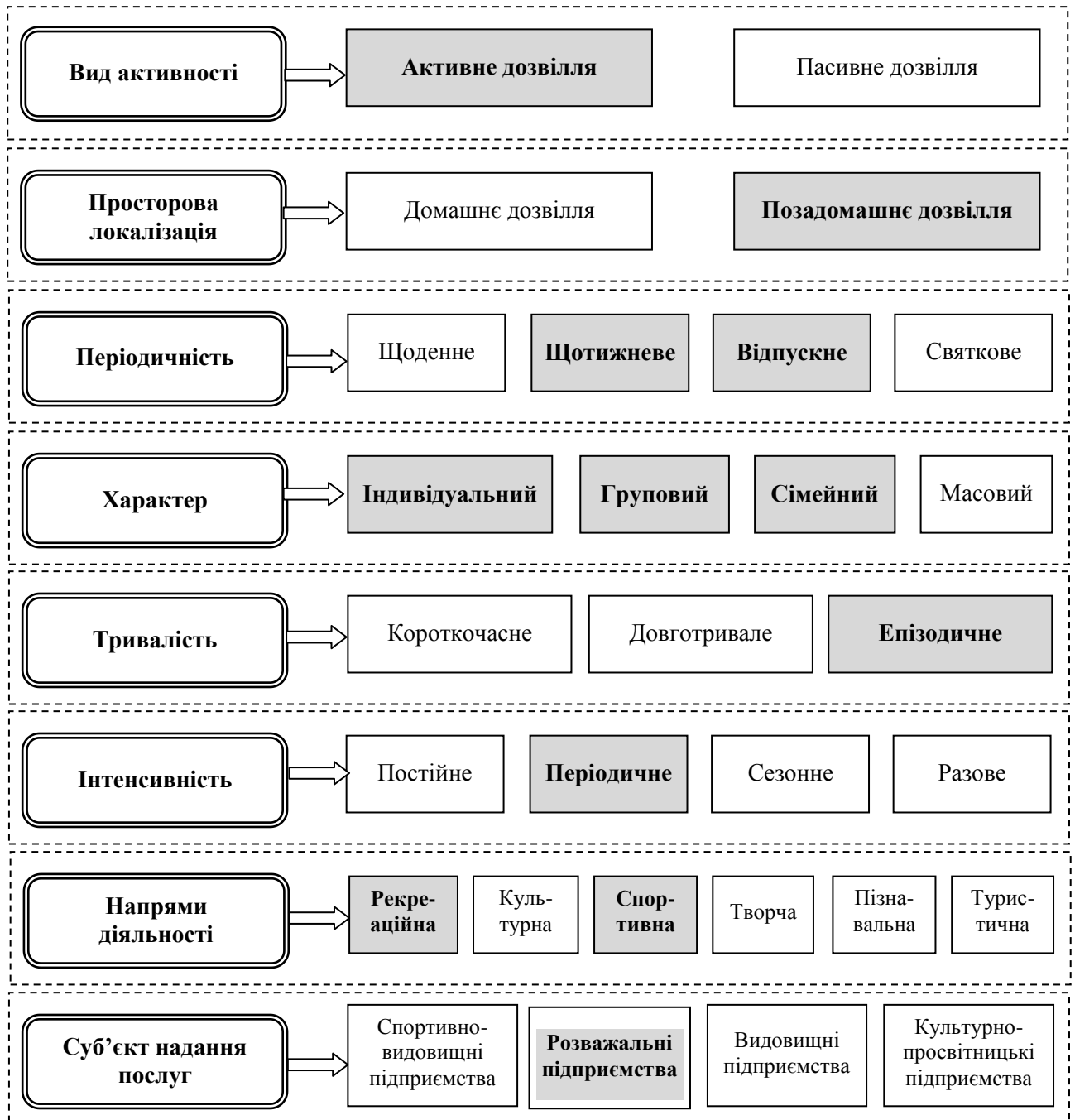


Рис. 2.3. Місце аквапарків у класифікації дозвілля

Аквапарки є однією з нових форм дозвільної діяльності, яка поєднує культурне та спортивне дозвілля, охоплює різні вікові категорії населення і

являє собою вдало знайдену комбінацію можливостей для відпочинку, розваги, спорту й оздоровлення.

Зазвичай аквапарком називають критий або відкритий плавально-розважальний комплекс, що традиційно поєднує водні гірки, басейни, джакузі, гідромасаж та ін., переважно водні, види спорту і розваги (наявність додаткових опцій, таких як фітнес-центр, ресторан, боулінг, більярд, магазини, не є обов'язковим критерієм віднесення об'єкта до класу аквапарків).

Сучасні аквапарки – це великі розважальні комплекси, що поєднують можливості для активного відпочинку на воді та заняття спортом. Тут присутні захоплюючі водні атракціони, мережа ресторанів, кафе, диско-барів, казино й магазинів.

Зростання уваги населення до власного вільного часу викликає передумови динамічного розвитку сфери розважальних послуг. Особливої привабливості при цьому набуває розвиток аквапарків як закладів проведення вільного часу не тільки дорослими, але і дітьми. За своєю сутністю аквапарк – це розважальний комплекс, у якому є інфраструктура для занять іграми на воді та водні атракціони, такі як водяні гірки, поливалки, басейни з вишками, фонтани, «повільна річка» тощо [82]. Класифікацію аквапарків відображено на рис. 2.4.

Аквапаркова індустрія в даний момент поширюється усе більше як новий привабливий концепт в усьому світі. Численні дослідження, проведені групою компаній White River Company та різними аналітичними агентствами, підтверджують існування певних тенденцій у пошуку форм дозвілля для задоволення таких потреб споживачів [83 – 85]:

1. Участь. Сучасний споживач усе більше прагне почувати себе учасником того, що відбувається навколо. Відвідування класичних тематичних парків перебуває в гострій конкуренції з більш захоплюючими формами дозвілля, які потребують особистої участі відвідувачів, що і пропонують аквапарки.

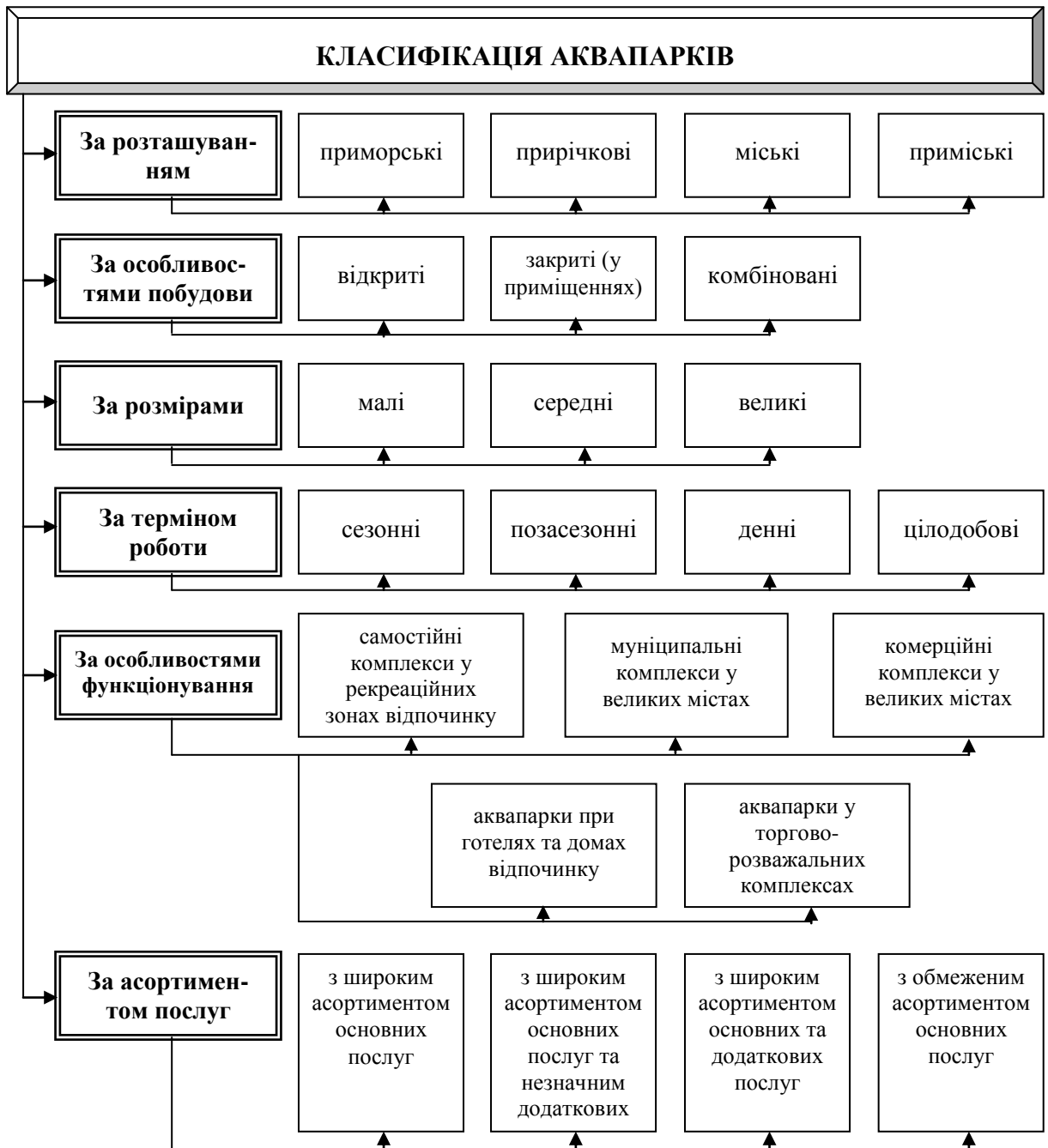


Рис. 2.4. Класифікація аквапарків

2. Ефект новизни. Будучи задоволеним меншими змінами, споживач очікує чогось нового, захоплюючого. Аквапарки здатні задовольнити потреби в новизні й екстремальності.

3. Пошук соціальної активності. Сьогоднішні споживачі шукають можливість розділити свій час з іншими. В аквапарках цю необхідність у спілкуванні задовольняють як родини, так і індивідуальні відвідувачі.

Аквапарки проявляють себе як реальна тенденція на майбутнє в індустрії дозвілля.

Слід відзначити, що аквапарки потребують значно менших інвестицій, ніж інші схожі проекти індустрії дозвілля. Менші інвестиції дозволяють одержати і менші ціни вхідних квитків для сьогоднішніх споживачів, що, відповідно, задовольняє ще одну найважливішу вимогу публіки.

4. Краще співвідношення ціни та якості: саме та відсутність труднощів у задоволенні вказаних потреб, забезпечує легкість, завдяки якій вони здатні як за довгий, так і за короткий строк привести своїх власників до успіху.

Основною метою аквапарку є те, що він має перетворитися на місце для розваг і відпочинку, вільного проведення часу, як правило, у натуральному середовищі або, принаймні, у його ілюзії та запропонувати відвідувачеві різні форми дозвілля. Таким чином, саме відвідувач вибирає собі розваги згідно зі своїм віком, фізичними здібностями або емоційним станом [86].

Відвідувач парку повинен зважити необхідний час і рівень складності різних розваг й атракціонів та вибрати серед безлічі пропонованих варіантів підходящий саме йому. У цьому полягає одна з основних відмінностей між аквапарками й іншими розважальними парками або парками механічних атракціонів, де користувач зазвичай дотримується встановленого організаторами сценарію, не включаючись активно або безпосередньо в події, що відбуваються довкола нього.

Свобода вибору є основною причиною того, що всі члени родини можуть відвідувати аквапарк, насолоджуватися ним і гарно проводити там час, маючи можливість вибрати розваги, атракціони та ігри відповідно до своїх персональних потреб або можливостей.

Особливістю підвищеної уваги до аквапарків є їх сімейна орієнтація, тому обов'язковим правилом при розробці нового проекту аквапарку має стати чітке розуміння того, що його майбутні відвідувачі – це люди різного віку і з різною мотивацією. Щоб забезпечити повторюваність їх візитів у парк і задовольнити їх потреби, проект має бути врівноваженим. Це передбачає різні зони розваг і

відпочинку, що надають усілякі рішення, сукупність яких зробить відвідування парку приємним, не обтяжливим і одночасно незабутнім для відвідувача [87, с. 18].

Загалом необхідно надати розваги, дозвілля і відпочинок усім членам родини, починаючи з дітей, які приведуть своїх батьків, не забуваючи про дорослих, які одержать задоволення при відвідуванні парку, не нудьгуватимуть, не втомляться і з легкістю погодяться знову прийти зі своїми дітьми до парку.

При роботі над дизайном парку слід дотримуватися «золотого правила» – досягнення гармонії між натуральними елементами, такими як сонце, вода, рослинність, оточення, і штучними елементами, наприклад каміння, підлога, басейни, атракціони, ріки та ін. Необхідно постаратися інтегрувати штучні елементи в природне оточення так, щоб їх комбінація була естетичною та приємною для очей, щоб відвідувач насолоджувався природою і комфортом, а отже, провів час весело, насолодився перебуванням в аквапарку і в кожний момент почував, що йому гарантована безпека.

Усі аквапарки формально можна розділити на два типи залежно від їх розмірів і місця розташування:

1. Закриті аквапарки. Спортивно-розважальні комплекси, що включають тренувальні басейни та водні атракціони, які надають послуги як спортивно-оздоровчого, так і розважального характеру.

1.1. Міський комплекс. Зазвичай він будується в зоні розвинутої інфраструктури і поблизу зелених насаджень. Обов'язковим фактором є наявність гарних під'їзних колій і місця для паркування автомобілів. Дані комплекси є компактними та займають від двох гектарів території.

Найбільш оптимальним є будівництво даного комплексу поблизу звичних для городян місць відпочинку – парків, пляжних зон, центрів дозвілля та розваг. Наявність поблизу природної водойми є не обов'язковим, але бажаним фактором.

1.2. Приміські комплекси. Такі комплекси мають на меті відпочинок у вихідні дні та проведення відпусток. Вони розташовані біля природної

водойми, мають велику площу забудови з гарною лісопарковою зоною і зручними автомагістралями. На території комплексу розташоване котеджно-готельне поселення на 400-600 людей за типом сімейних апартаментів (бунгало). Крім описаної стандартної «начинки», комплекс обладнується гарними відкритими спортивними майданчиками, дитячими майданчиками, човниковою станцією (причалом), різноманітними міні-супермаркетами, а також відео-кінозалами. Для багатьох жителів проводити вихідні дні або відпустки з дітьми в подібному комплексі в будь-який час року стало звичкою та практично повністю замінює необхідність стомлюючих подорожей до курортних прибережних зон.

2. Відкриті аквапарки. Зазвичай такі комплекси займають величезні території та мають у своєму складі несполучені або з'єднані один з одним басейни, а головне – високі гірки до 25-40 метрів. Відсутність перекриттів дає простір для творчості інженерів, які здійснюють грандіозні й захоплюючі проекти гірок типу «Гігантський табоган», «Камікадзе» тощо. При проектуванні різноманітних гірок і басейнів горбкуватий ландшафт у проектуванні вміло використовується архітекторами. Якщо ж місцевість рівна, то виїнятий із котлованів ґрунт застосовується для підсилення штучних пагорбів для гірок.

Велика дитяча зона дозволяє організувати безпечне і веселе дозвілля дітей. Власні кафе із прохолодними напоями, клоуни, дитячі ігрові поля та містечка дозволяють батькам зробити максимальну приємність дітям. Відкритий аквапарк вдало сполучається з міні-зоопарком, дельфінарієм, виставкою тварин і рослин.

Типовий водно-розважальний комплекс може містити такі складові частини:

- 1) тренувальний басейн;
- 2) басейн для дітей;
- 3) технічні, адміністративні, технологічні та допоміжні приміщення;

4) зони харчування – передбачають наявність як кафе швидкого обслуговування, так і кафе-ресторанів з більш різноманітним меню, виконаних у стилі зимового заду або на відкритих майданчиках;

5) зона обслуговування відвідувачів – складається з гардероба, роздягалень, камер схову, депозитарію, душових і вбиралень;

б) зона аквапарку – являє собою ігрові басейни, які мають різний рівень води та виконані у різноманітних геометричних формах, що передбачають наявність такого устаткування:

вир – напівзамкнений басейн із потужною циркуляційною подачею води, яка створює сильну кругову течію;

водоспад – потужний струмінь води, що падає в басейн і використовується для забезпечення ефекту гідромасажу;

гідромасажні підводні струмені;

хвильовий басейн – глибокий басейн зі змінним рівнем, у якому за допомогою насосів створюють хвилі висотою до 1 м;

гірки й атракціони.

Асортимент гірок, басейнів, джакузі та інших видів водного устаткування у зазначених аквапарках практично не відрізняється.

У наш час зона аквапарків України обладнана різними водними гірками, перелік яких наведено в додатку А (наведено типи, які найбільш часто зустрічаються).

У більшості випадків аквапарк складається із традиційних водних гірок:

«камікадзе» (відкритий похилий високошвидкісний жолоб, призначений для одиночного спуску);

«табоган» (відкритий жолоб, призначений для одиночного спуску);

«мультиписта» (з'єднані між собою жолоби відкритого типу для спуску кількох людей одночасно);

«труба-кішка» (переплетені між собою дві або чотири гідротруби);

«чорна діра» (абсолютно чорна гідротруба із вбудованими світловими ефектами, можливе комплектування звуковими ефектами);

«космічний політ» (гідротруба з вертикальним і горизонтальним нахилом);

«тарзан» тощо [88, с. 14-15].

На відміну від звичайних басейнів, аквапарки є більш привабливими для індивідуального та сімейного відпочинку, що надає їм певних переваг. За рахунок комбінації різноманітних елементів парку розваг, дитячих ігрових майданчиків, різних басейнів (плавальних, із хвилями, з течією, гідромасажними зонами), водних гірок і атракціонів сучасні аквапарки формують більш широку пропозицію.

Для дітей створюють зони з дрібними басейнами, невеликими дитячими гірками, інтерактивними фонтанами, анімаційними скульптурами.

Аквапарки пропонують багато опцій різним віковим групам відвідувачів із можливістю пасивного й активного відпочинку, спортивних змагань, оздоровчої терапії, що також робить їх привабливими для сімейного відпочинку.

За асортиментними групами сучасний аквапарк має три основні зони:

1. Активна зона, де передбачені група водних гірок, серфінг, «дика річка».
2. Зона розваг, де передбачені хвильовий басейн, інтерактивні фонтани, водоспади, «повільна річка».
3. Wellness зона, де передбачені гідромасажні басейни, термальні SPA, сауни, парові лазні.

Громадські басейни є складовою частиною будь-якого аквапарку і спрямовані на задоволення потреб усіх категорій відвідувачів. Крім того, поширені інтегровані атракціони, такі як гідромасажні зони, канали з течією, вири, водоспади. Одним із різновидів загальних басейнів є басейни зі змінною глибиною від 1,2 м до нульової глибини входу у воду, що створюють імітацію морського пляжу. Це є привабливим для батьків, здатних спостерігати за малюками, що бавляться у воді.

Водні канали з плинністю води 3-4 км/год. популярні серед усіх вікових груп. Вони дозволяють рухатись, насолоджуючись плинністю води, за течією або проти неї.

Водний вир – атракціон, який створює кругову плинність води та використовується для ігор, відпочинку або фітнес-вправ.

Водна переправа через басейн на плаваючих засобах (круги, дерев'яні або пластикові платформи), де поєднуються пригоди, змагання з фізичними вправами. Це доповнюється атракціонами з бризками, фонтанами, каскадами, водними стінами.

Інтерактивні дитячі комплекси, де діти катаються з водних гірок, збираються по драбинах через фонтани, повзають по тунелях.

Інтерактивні родинні комплекси, призначені для сімейних розваг, містять водні гірки, інтерактивні водяні ефекти, водяні пістолети, перекидні ємності з водою.

Водні гірки є ключовими атракціонами аквапарку. Вони розрізняються за формою, висотою та довжиною, швидкістю спуску.

Повільна річка зазвичай 3 м шириною, з плинністю води близько 3км/год., що перетинається містками для сімейної мандрівки на надувних засобах територією аквапарку.

Басейн із хвилями створює відчуття морських хвиль, що підходить для всіх вікових груп. Зазвичай створюється у варіанті із змінною глибиною (від 1,2 м до 0), що надає можливість дітям гратися на мілководді, а досвідченим плавцям насолоджуватись хвилями у глибокій частині атракціону.

Басейни для серфінгу дозволяють отримати відчуття справжнього серфінгу, при цьому абсолютно безпечного, зазвичай приваблюють як учасників, так і глядачів.

У цілому ж асортимент розважальних послуг аквапарку визначається відповідно до його класифікації, основного типу споживачів та загальної концепції розважального закладу.

Найбільш оптимальний підбір гірок і їх розташування на території відкритого аквапарку є основною конкурентною перевагою створюваного об'єкта. Однак в організації діяльності даного бізнесу потрібне дотримання різних санітарно-гігієнічних норм і норм безпеки. Причому дотримання даних вимог прямо впливає на ефективність діяльності аквапарку.

Таким чином, аквапарк являє собою не просто спортивно-розважальний комплекс, а місце активного відпочинку й оздоровлення людей. Даний об'єкт є сукупністю технологічних, інженерних і конструкторських рішень, високий рівень пророблення яких забезпечить його високу економічну ефективність.

2.2. Моніторинг українського ринку аквапарків

У даний час на території України будівництво аквапарків здійснюється швидкими темпами. Перший успішний проект аквапарку реалізований у 2001 р. у Криму (селище Симеїз біля м. Ялта) – відкритий аквапарк «Блакитна затока» з місткістю до 2 тис. чол. на день, що позиціонується як єдиний аквапарк із чистою морською водою, яку щоранку подають у басейни. У парку використано басейни ТОВ «Мирта Пулс Крим» (м. Ялта), гірки – виробництва Болгарії [89, с. 26]. Як додаткові послуги пропонується аквааеробіка, Mini-Disco (в дитячому басейні), дитяча анімація, волейбол для дорослих, водний баскетбол, Club-Dance для дорослих, конкурси на приз від бара, дитячі естафети. При аквапарку є приватний гостьовий будинок із 7 одноповерхових котеджів.

Актуальність і затребуваність водних розважальних центрів після появи першого українського аквапарку «Блакитна затока» стала очевидною, що підштовхнуло інвесторів вітчизняного ринку нерухомості вкладати гроші в будівництво схожих розважальних комплексів.

Хронологію будівництва аквапарків України відображено на рис. 2.5.

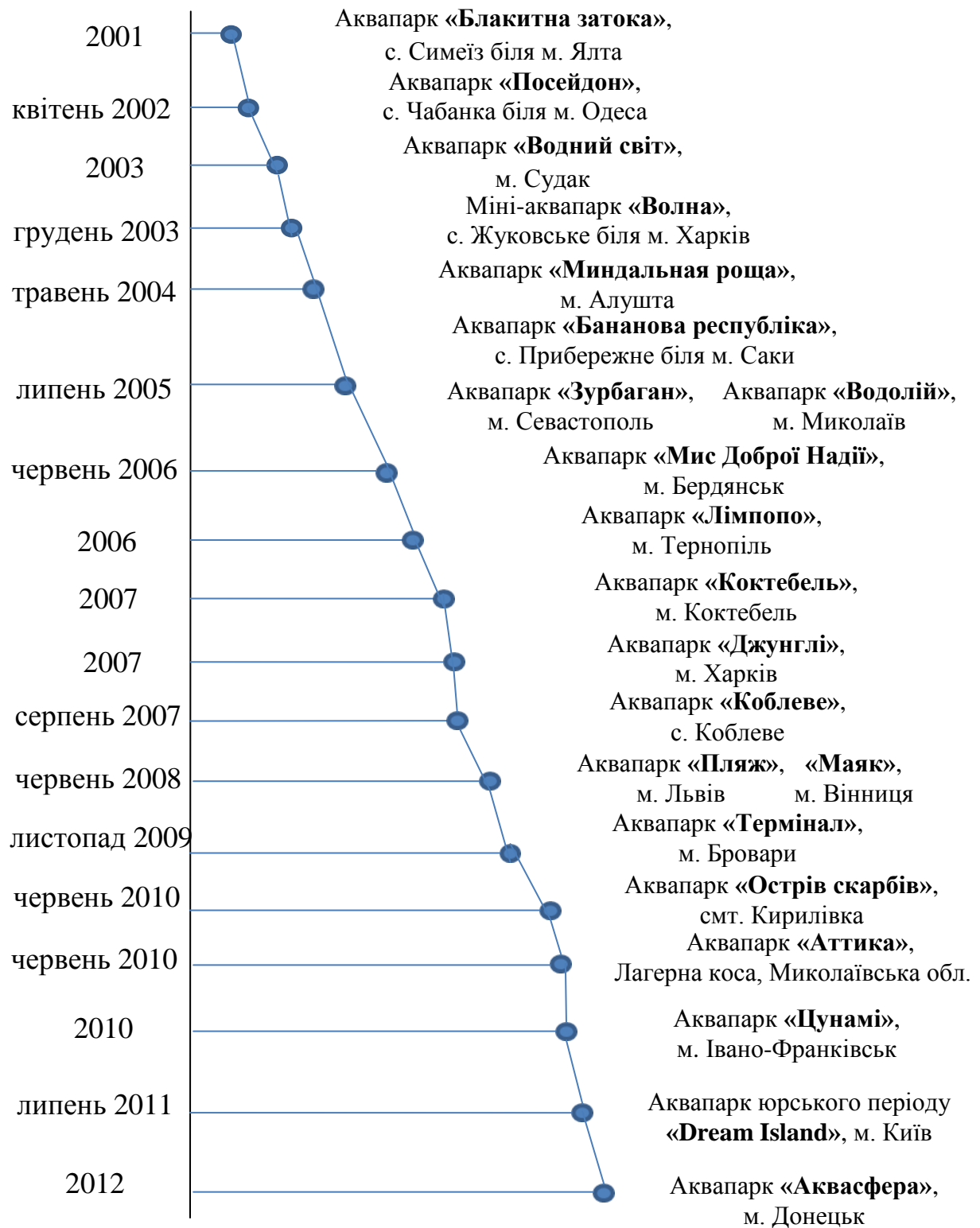


Рис. 2.5. Хронологія будівництва аквапарків в Україні

У квітні 2002 р. у селищі Чабанка під Одесою запусканий в експлуатацію перший критий аквапарк «Посейдон» із місткістю до 400 чол. за годину [90]. Аквапарк визнаний одним із найбільших розважальних комплексів у Східній Європі та являє собою криту чотириповерхову споруду зі скла і бетону з трьома басейнами (дорослий і два дитячих), 10 атракціонами, гідромасажми і гейзерами. Басейни придбано у фірми «Гідромонтаж», а постачальник гірок – державне підприємство конструкторсько-технологічне бюро «Судокомполит» (м. Феодосія) і приватне підприємство компанія «Аква-Інженерінг» ЛТД (м. Севастополь). Аквапарк «Посейдон» працює влітку щодня, а навесні, восени і взимку – три рази на тиждень (п'ятниця, субота та неділя). Із січня по квітень аквапарк закривається на профілактичні роботи. Але в даний час аквапарк не працює у зв'язку з реорганізацією.

У 2003 р. побудований і зданий в експлуатацію відкритий аквапарк «Водний світ» із місткістю близько 1,5 тис. чол на день, розташований на березі Чорного моря біля підніжжя гори Алчак-Кая в самому центрі міста Судак. На території аквапарку знаходяться два комплекси гірок з трьома рівнями води, розроблених канадськими фахівцями. Ввечері на території аквапарку працює водна дискотека. За 2007-2014 рр. за підсумками незалежного споживчого рейтингу, складеного Асоціацією курортів Криму, Судакський аквапарк посідав перші або другі місця в номінації «Кращий аквапарк Криму» [91]. Басейни для аквапарку придбані у ТОВ «Мирта Пулс Крим» (м. Ялта), гірки та інше обладнання для аквапарку – у канадської компанії «Whitewaters».

У грудні 2003 р. на базі існуючого спортивного басейну аква-фітнес клубу «Волна» запусканий в експлуатацію критий міні-аквапарк «Волна» у м. Харків (селище Жуковське) з місткістю до 90 чол. одночасно. Аквапарк відрізняється незвичайним оформленням у стилі коралового острову [92]. У комплекс водних атракціонів входять 3 гірки (дитяча, «віраж», «камікадзе»), дитячий басейн із гейзерами, штучна річка, гідромасажні установки, джакузі, великий SPA-басейн, трампліни, а також дві сауни. Відмітною характеристикою аквапарку є унікальність обробки води іонами срібла та

ультрафіолетом, що позитивно впливає на шкірний покрив людини і знезаражує воду. Постачальник гірок – державне підприємство конструкторсько-технологічне бюро «Судокомполит» (м. Феодосія), монтаж устаткування – приватне підприємство «фірма «Водострой» (м. Харків).

1 травня 2004 р. розпочав роботу відкритий аквапарк готельного комплексу «Міндальна роща» у м. Алушті з місткістю близько 1,5 тис. чол. на день. Аквапарк відрізняється незвичайним ландшафтним дизайном із рукотворними скелями, великою кількістю дерев та екзотичних трав. На території аквапарку знаходяться шість басейнів, чотири платформи для спуску з гірок, 12 водних гірок, спеціальне дитяче розважальне містечко [93]. Басейни для аквапарку надано компанією «Декор СВ» (м. Сімферополь), а гірки й хвилеутворюючий басейн – турецькою компанією «Polin».

У липні 2005 р. відкрився аквапарк «Бананова республіка» у м. Саках, район селища Прибережне. Це найбільший аквапарк у Криму (з місткістю до 2,5 тис. чол. на день), стилізований під Латинську Америку з копіями скульптур із полінезійського острова Пасхи. На території розташовано вісім великих і маленьких – дорослих і дитячих басейнів, а також 25 водних атракціонів (деякі атракціони досягають висоти 7-поверхового будинку) [94]. Будівництво і монтаж басейнів здійснено будівельною фірмою «ІнтерСтиль» (м. Сімферополь), гірки надані турецькою компанією «Polin», монтаж водних атракціонів – приватним підприємством компанією «Аква-Інженерінг» ЛТД (м. Севастополь).

Липень 2005 р. – у Парку Перемоги м. Севастополя розпочав роботу відкритий аквапарк «Зурбаган», здатний одночасно обслуговувати до 2 тис. відвідувачів. На території розташовано 15 водних атракціонів для дорослих і дітей, сім басейнів (з них чотири для дорослих, один дитячий і два для малюків), 15-метровий фонтан, система водоспадів, різноманітні душі, ресторани і кафе. Басейни та обладнання для басейнів – від провідних виробників Канади, Європи, США, встановлені МПП «СтройДизайн» (м. Одеса), гірки й несучі конструкції – турецькою компанією «Polin» [95].

Серпень 2005 р. – відкрився спортивний комплекс плавальних басейнів «Водолій» у м. Миколаєві з місткістю до 200 чол. за годину. Він призначений для заняття водними видами спорту та проведення дозвілля і відрізняється чітко вираженим спортивним нахилом. На території розташовано дорослий і дитячий басейни, розважальний басейн з атракціонами – невеликий, а також стрибова ванна розміром 25 x 16 м, глибиною 5,5 м, обладнана трамплінами і вишками від 3 до 10 м, де проводяться чемпіонати України зі стрибків у воду [96].

1 червня 2006 р. розпочав роботу відкритий аквапарк «Мис Доброї Надії» у м. Бердянську, стилізований під стародавній замок, який може обслуговувати від 1 до 3 тис. відвідувачів одночасно. На території аквапарку більше 30 водних атракціонів для дітей і дорослих; в одному з басейнів знаходяться три вбудовані джакузі; площа дитячого басейну в спеціальній зоні – 1300 м², поряд старовинна «фортеця» з атракціонами і дитяче кафе на 100 посадкових місць [97]. Басейни для аквапарку встановлювала будівельна фірма «ІнтерСтиль» (м. Сімферополь), а гірки – турецька компанія «Polin».

Восени 2006 р. завершилося будівництво критого міні-аквапарку «Лімпопо» у готельному комплексі «Алігатор» (м. Тернопіль) місткістю до 400 чол. В аквапарку шість басейнів різного типу, також обладнані доріжки для спортивних тренувань довжиною 25 м. Представлений мультимедійний атракціон «Чорна діра» зі світловими ефектами, стереозвуком і можливістю мультипрограмування через Інтернет [98]. Усі атракціони виготовлені в Польщі та відповідають європейським стандартам якості, санітарним нормам і абсолютно безпечні. Генпідрядник на будівництво комплексу – ТОВ «Алігатор-П» (м. Тернопіль), гірки й водні атракціони – турецької компанії «Polin».

На початку 2006 р. почалося будівництво нового відкритого аквапарку в Криму в селищі Коктебель із водою з власної артезіанської шпарини, який може обслуговувати 4 тис. чол. одночасно. На території аквапарку розміщено 7 басейнів, 24 гірки, 12 з яких призначені спеціально для дітей; 2 гірки екстремальні й ексклюзивні в Криму. До послуг відвідувачів також 6 кафе-барів

і міні-готель [99]. Концепція та водні гірки розроблено і встановлено турецькою компанією «Polin», вхідна група в аквапарк і басейни – будівельною фірмою «ІнтерСтиль» (м. Сімферополь).

Влітку 2006 р. стартувало будівництво аквапарку в селищі Коблеве Миколаївської області, а відкриття аквапарку відбулося в серпні 2007 р. Аквапарк нараховує 20 гірок, дитячий і дорослий басейни. Вода надходить із власної артезіанської шпарини. Аквапарк «Коблеве» пропонує відвідувачам: плавальні басейни; басейн гідромасажем і джакузі; різноманітні водні гірки європейського рівня; спеціальне дитяче кафе [100].

Навесні 2007 р. введений в експлуатацію критий аквапарк у Харкові під назвою «Джунглі» з інтер'єром, стилізованим під джунглі Південної Америки. Він являє собою величезний закритий комплекс водних розваг, у якому розміщено 11 водних атракціонів (8 гірок, з них 2 дитячі), 7 басейнів (з них 1 спортивний, 1 хвильовий, 1 круговий, 1 гідромасажний), а також 2 сауни, джакузі, гідромасаж, готельні номери для відпочинку, масажні кабінети, солярій, інтерактивний тир, зал комп'ютерних ігор. Проектування аквапарку, будівництво й монтаж – компанія «Декор СВ» (м. Сімферополь), гірки і хвилеутворюючий басейн – турецької компанії «Polin» [89, с. 28, 101].

Львівський комплекс водних видів спорту після реконструктивних і будівельних робіт у серпні 2008 р. перетворився на аквапарк «Пляж» із місткістю 3 тис. чол. / день (900 чол. одночасно). Це перший у Львові комплекс, що поєднує спортивний, розважальний і оздоровчий відпочинок [102].

Також у 2008 р. був відкритий ще один критий аквапарк Західної України – «Маяк» у м. Вінниці. Це найбільший критий аквапарк у Західній Україні, який поєднує розважальний, спортивний та оздоровчий відпочинок. Аквапарк відрізняється системою безпеки за допомогою спеціального комп'ютерного моделювання. На території розважальної зони є 9 екстремальних гірок різної довжини та рівня складності, дитячий басейн, розважальний басейн, басейн із протитечією та найбільший у Західному регіоні 50-метровий спортивний басейн. Крім того, в аквапарку є водні спортивні секції (плавання, водне поло,

синхронне плавання, аква-аеробіка); літня тераса для засмагання; фітнес-центр «ПЛЯЖ» (2 атлетичних зали, 2 аеробних зали та професійний танцювальний зал); зона «Релакс» – 5 саун та лазень (римська, фінська, російська, інфрачервона та арома- лазня); масажний кабінет; студія засмаги; магазини «АкваСпорт» із товарами для спорту [103].

1 листопада 2009 р. у ТРЦ «Термінал» (м. Бровари Київської області) аквапарк «Термінал» відкрив свої двері для перших відвідувачів. Це єдиний в Україні на той час аквапарк із розсувною прозорою покрівлею, розрахований на прийом 1,3 тис. чол. одночасно. Розважальний заклад має 4 поверхи і містить 5 басейнів, джакузі, SPA-зону, сауни, 9 гірок, велику дитячу зону, бари й ресторани, зони відпочинку. При проектуванні аквапарку врахований досвід у сфері будівництва водних атракціонів зарубіжних колег із Європи та Росії, використовувалося високоякісне устаткування від провідного канадського виробника «Whitewaters». Установлення і тестування даного устаткування відбувалося також за присутності канадських представників [104].

У червні 2010 р. у Кирилівці відкрився Аквапарк «Острів скарбів». На момент відкриття він був найбільшим в Україні (місткість – одночасно більше 3000 відвідувачів). Це багатофункціональний розважальний комплекс, на території якого працює: 8 басейнів (6 приймальних басейнів, 1 дитячий, 1 дорослий) і водний атракціон-басейн «Ледача ріка»; 7 закладів громадського харчування [105].

Туристична компанія «Візит Альянс» побудувала аквапарк «Аттика», розташований на Лагірній косі в Очаківському районі Миколаївської області. Урочисте відкриття аквапарку відбулося 4 червня 2010 р. Аквапарк розрахований на 700 чол. одночасно і містить 10 гірок висотою від 1,2 до 9,45 м, з яких 6 для дорослих і 4 для дітей; а для малят – яскраві, майже казкові «гірки-мультишки»; 4 басейни, 1 із яких дитячий, з підігрівом води. Усі гірки виробництва компанії «Polin» (Туреччина) [106].

15 липня 2011 р. у Києві відкрито «Аквапарк юрського періоду Dream Island» місткістю 3500 відвідувачів одночасно, створений у стилі Загубленого

Світу. Він вважається одним із найбільших критих аквапарків у СНД і одним із найбільших критих аквапарків у Європі. На території аквапарку знаходиться 14 гірок, 2 хвильових басейни, 3 басейни із течією, лагуна з аквабаром на 55 посадкових місць, джакузі, а також дитяча зона. Відмітною рисою даного аквапарку є «Лазневий світ», що містить 9 видів лазень народів світу, SPA-зони, релакс-процедури [107].

Місце розташування введених в експлуатацію та проєктованих аквапарків наведено на рис. 2.6.

Отже, будівництво аквапарків в основному здійснювалося в районі Кримського півострова, а також у таких містах, як Одеса, Миколаїв, Бердянськ. Це обумовлено наявністю курортно-оздоровчої інфраструктури у прибережних районах Чорного й Азовського морів.

У східній Україні побудовано лише два аквапарки в м. Харкові – «Джунглі» та міні-аквапарк «Волна». Даний регіон має великий потенціал для зростання внаслідок зосередження значної питомої ваги населення України й високих темпів економічного розвитку регіону.

У західній Україні побудовано три аквапарки – у Тернополі, Львові й Івано-Франківську. Їх зручне місце розташування сприяє охопленню населення практично всього регіону.

В Україні зараз функціонують 20 аквапарків (10 відкритих, 9 критих) і 1 міні-аквапарк. Один аквапарк поблизу Одеси тимчасово закритий у зв'язку з реорганізацією, ще один аквапарк перебуває на фінальній стадії будівництва (у Генічеську) (додаток Б).

Порівняльну характеристику діючих аквапарків України доцільно надати шляхом виокремлення таких складових: місце розташування, номінальна пропускна здатність, вартість будівництва, загальна площа, режим роботи, орієнтовні ціни на послуги (додаток В).

На рис. 2.7 (а і б) наведено порівняльну характеристику діючих аквапарків України за площею та кількістю атракціонів і басейнів (окремо для критих і відкритих).



Умовні позначення:

● – відкриті аквапарки:

1. «Блакитна затока», сел. Симеїз
2. «Водний світ», м. Судак
3. «Миндальна роща», м. Алушта
4. «Бананова республіка», сел. Прибережне
5. «Зурбаган», м. Севастополь
6. «Мис Доброї Надії», м. Бердянськ
7. «Коктебель», м. Коктебель
8. «Коблеве», сел. Коблеве
9. «Острів скарбів», смт. Кирилівка
10. «Аттика» Лагірна коса, Миколаївська обл.

● – криті аквапарки:

11. «Посейдон», сел. Чабанка
12. «Волна», сел. Жуковське
13. «Водолій», м. Миколаїв
14. «Лімпопо», м. Тернопіль
15. «Джунглі», м. Харків
16. «Пляж», м. Львів
17. «Маяк», м. Вінниця
18. «Термінал», м. Бровари

19. «Цунамі», м. Івано-Франківськ
20. «Dream Island», м. Київ
21. «Аквафера», м. Донецьк

● – споруджувані або проектні аквапарки:

22. «Слон», м. Генічеськ
23. «Бригантіна», м. Вінниця
24. м. Дніпропетровськ
25. «Південний міст», м. Київ
26. м. Хмельницький

Рис. 2.6. Географічне розташування аквапарків в Україні

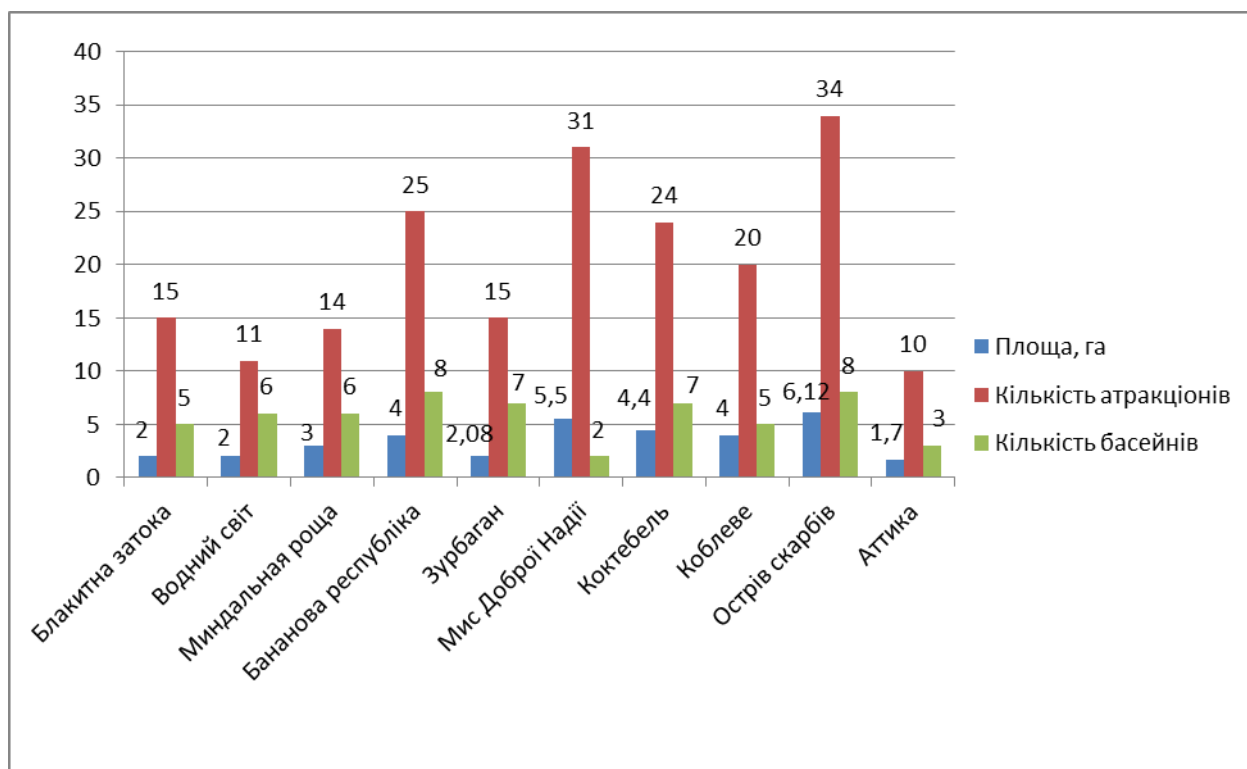


Рис. 2.7 (а). Порівняння відкритих аквапарків України за площею та кількістю атракціонів і басейнів

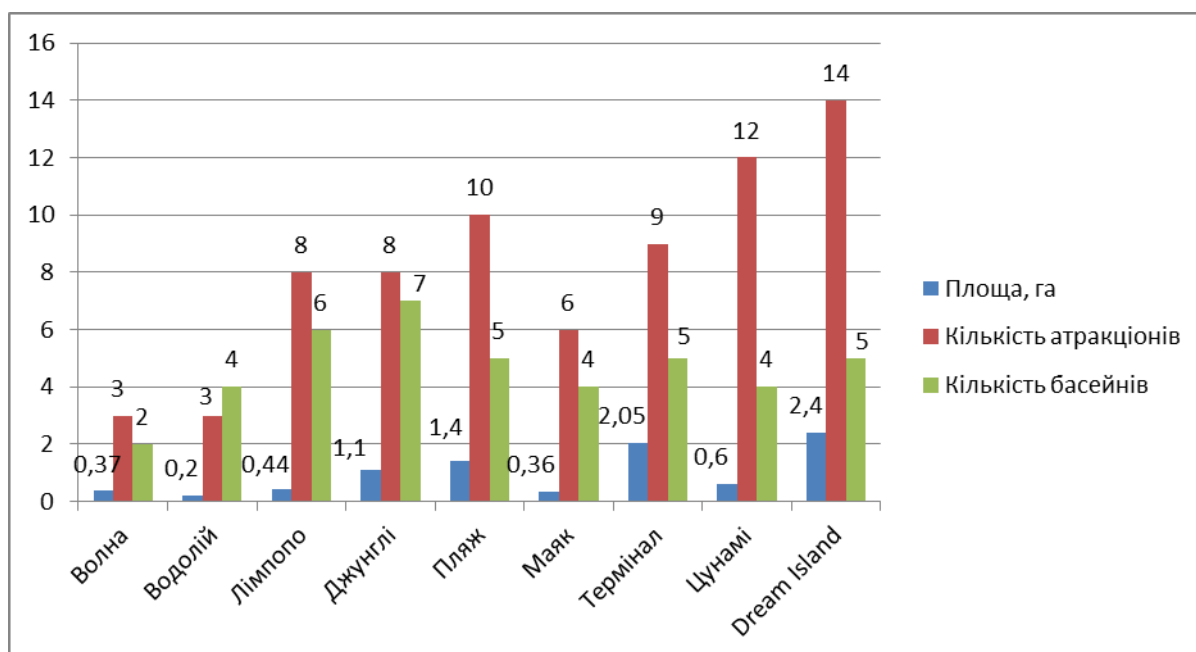


Рис. 2.7 (б). Порівняння критих аквапарків України за площею та кількістю атракціонів і басейнів

Аналіз порівняльних показників дозволив визначити такі основні тенденції, властиві українським критим і відкритим аквапаркам [108]:

тільки 2 аквапарки серед критих («Термінал» і «Dream Island») мають площу понад 2 га, серед відкритих – лише «Аттика» має площу менше 2 га (1,7 га);

кількість басейнів варіюється від 3 до 8 для відкритих, від 2 до 7 – для критих, тобто значно не диференціюється, і залежить, у першу чергу, від площі аквапарків і комплексу надаваних супутніх послуг;

кількість атракціонів прямо залежить від площі аквапарків: максимальна кількість для відкритих – 34 («Острів скарбів» при площі 6,12 га), для критих – 14 («Dream Island» при площі 2,4 га).

У цілому можна виділити також кілька головних стильових особливостей ринку, які в даному випадку здатні вплинути на позиціонування аквапарків і розробку рекламної стратегії:

1. Незважаючи на швидке насичення сегмента відкритих аквапарків у курортних зонах півдня України, цей процес триватиме через подальший розвиток туризму та створення курортно-розважальних комплексів, що включають водні басейни й аквапарки.

2. Значно активізується будівництво аквапарків у великих містах України, що являють собою центри економічного і культурного життя країни.

3. Активне будівництво багаторівневих торгово-розважальних комплексів надасть можливість сформувати новий сегмент аквапарків (льодові ковзанки, ігрові майданчики).

4. Концентрація навколо аквапарків великої кількості додаткових послуг (готельні комплекси, SPA-салони, лазні й сауни, підприємства ресторанного господарства).

Отже, для ринку аквапарків України характерні чотири кластери [109], засновані на сукупності класифікаційних ознак (рис. 2.8, табл. 2.1).

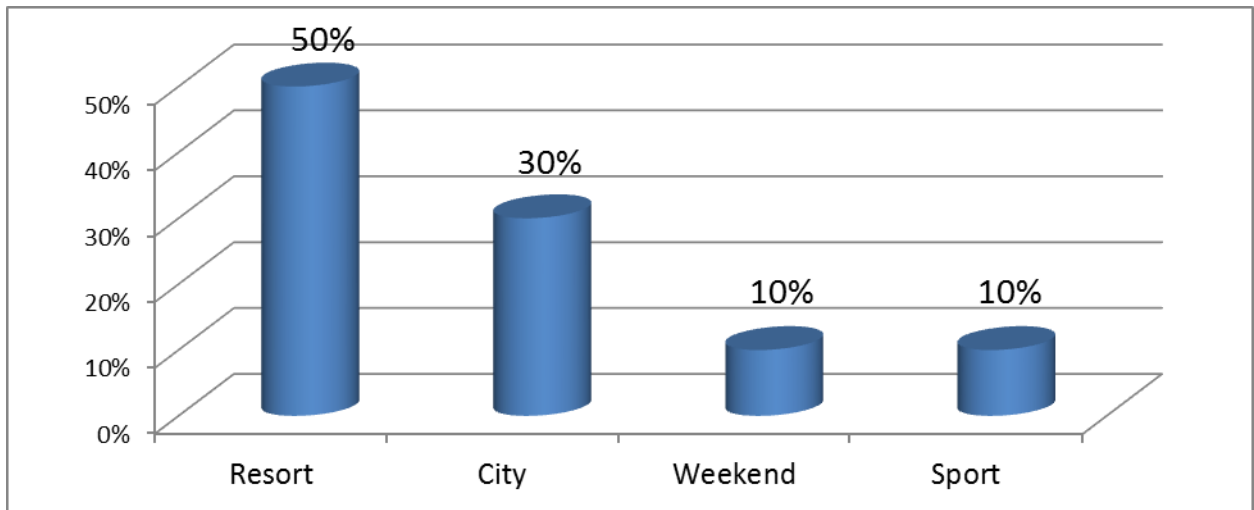


Рис. 2.8. Структура ринку аквапарків України за виокремленими кластерами

Таблиця 2.1

Кластери ринку аквапарків України

Кластер	Кількість аквапарків	Аквапарки
Resort	10	«Блакитна затока», «Водний світ», «Миндальна роща», «Бананова республіка», «Зурбаган», «Мис Доброї Надії», «Коктебель», «Коблеве», «Острів скарбів», «Аттика»
City	6	«Лімпопо», «Джунглі», «Пляж», «Маяк», «Цунамі», «Dream Island»
Weekend	2	«Посейдон», «Термінал»
Sport	2	«Волна», «Водолій»

Resort – відкриті аквапарки, першовідкривачі галузі, широко представлені на ринку, займають величезні території, будуються в курортних зонах, мають сезонний режим роботи; велика кількість атракціонів і водних басейнів ефективно сполучається з міні-зоопарком, дельфінарієм, виставкою тварин і рослин. Відносно невелика, порівняно з іншими кластерами, вартість будівництва й експлуатації. Використовують стратегію недиференційованого маркетингу, орієнтовані на масовий сегмент (місцеві жителі й відпочиваючі). Середня вартість 1 години відвідування для дорослих становить 50-70 грн.

City – криті аквапарки, менш широко представлені на ринку, демонструють високі темпи зростання на сучасному етапі, будуються в зоні з

розвинутою інфраструктурою в межах великих мегаполісів, компактні й обмежені невеликою територією, цілорічний режим роботи, велика кількість атракціонів із середньою кількістю басейнів, ефективно сполучаються з нічними дискотеками, SPA-салонами, саунами та лазнями, ресторанами і готелями. Максимальна вартість будівництва для аквапарків. Використовують стратегію диференційованого маркетингу, орієнтовані на масовий сегмент (як правило, місцеві жителі). Середня вартість 1 години відвідування для дорослих – 75-100 грн.

Weekend – криті аквапарки, слабо представлені на ринку, призначені для відпочинку у вихідні дні та проведення відпусток, будуються поруч із великими містами, але на певній відстані, цілорічний режим роботи, велика кількість атракціонів і басейнів, ефективно сполучаються з водоймами, лісопарковою зоною, більша площа забудови, на якій розташовується котеджно-готельне селище. Значна вартість будівництва. Використовують стратегію концентрованого маркетингу, орієнтовані на середній клас і вищий за середній, високий рівень сервісу. Середня вартість 1 години відвідування для дорослих – 60-80 грн.

Sport – криті аквапарки, невелика питома вага на ринку, невеликі за розмірами, як правило, створюються шляхом реконструкції вже існуючих водних басейнів із додаванням в інфраструктуру невеликої кількості атракціонів, цілорічний режим роботи, являють собою спортивно-оздоровчий комплекс із тренувальними басейнами та стрибковою вишкою. Мінімальна вартість будівництва. Використовують стратегію концентрованого маркетингу, орієнтовані на вузький сегмент (спортсмени, люди, що бажають оздоровитися). Середня вартість 1 години відвідування для дорослих – 30-50 грн.

За минулі 5 років будівництво аквапарків в Україні сформувалося в окрему галузь зі своїми профільними організаціями, показниками розвитку, введенням нових законів і будівельних норм. Той бум будівництва аквапарків, який оператори галузі прогнозували 3-4 роки тому, зараз і спостерігаємо. Сьогодні в Україні налічується 20 великих і малих діючих аквапарків,

побудованих як у курортних зонах (АР Крим, Одеська, Миколаївська, Запорізька області), так і у великих містах – обласних центрах (Київ, Харків, Львів та ін.). Зростає і кількість великих водних центрів – переважно в містах-мільйонниках.

Очевидно, що наступна стадія розвитку аквапарків в Україні – це будівництво невеликих водно-розважальних об'єктів при пансіонатах, готелях і на річкових пляжах, які включатимуть дитячі містечка та зони пасивного відпочинку. На користь цього твердження свідчить і те, що до України все більше придивляються міжнародні готельні оператори, які традиційно створюють свої об'єкти з використанням водних атракціонів. Уже сьогодні комбінація готельного комплексу з аквапарками може виявитися набагато цікавіше для споживачів, ніж самі аквапарки.

Галузеві оператори вважають, що вітчизняний ринок аквапарків ще дуже далекий від насичення, а самі аквапарки, як вид бізнесу, мають в Україні відмінні перспективи. Даний вид бізнесу гармонійно поєднує інтереси суспільства, держави та приватних інвесторів [89, с. 30].

Спроектовані та споруджені аквапарки України:

1. «Слон» (м. Генічеськ). У травні 2013 р. у м. Генічеську Херсонської обл. відкрито один із найбільших в Україні аквапарків відкритого типу «Слон». Його побудовано на загальній площі 4 га. Тут споруджено 4 вежі з 12 гірками і 4 прийомними басейнами, одним загальним басейном і дитячим басейном, спортивними майданчиками й окремим паркуванням площею 10 тис. м².

Проектування і виготовлення гірок здійснено сертифікованою в Україні турецькою компанією «Pol-ka». Якість послуг, які надаватимуться в аквапарку відпочиваючим, буде на рівні світових стандартів. Вартість об'єкта оцінюється в 90 млн грн, з яких половина вже інвестована в будівництво. Аквапарк «Слон» зможуть одночасно відвідувати 1,3 тис. чол. [110].

2. «Акваторія» (м. Донецьк). Аквапарк у м. Донецьку відкрито в 2012 р. Він складається з відкритої аквазони з басейнами й атракціонами, а також крилої зони розваг, яку накрив прозорий купол діаметром в 85 і висотою 24 м.

Таким чином, донецький аквапарк зможе працювати в будь-який час року й у будь-яких погодних умовах. Круглий купол аквапарку виконаний із сучасних матеріалів і добре пропускає денне світло. Улітку він буде розсуватися, перетворюючи весь аквапарк на відкриту зону. У темний час доби купол підсвічуватиметься, так що ним можна буде милуватися навіть із деяких центральних вулиць Донецька. Для любителів гострих відчуттів – екстремальні швидкісні гірки «Камікадзе» і «Вільне падіння». Шанувальники високої хвилі зможуть купатися в зоні, що імітує шторм. А відвідувачі, що прагнуть отримати більш спокійний відпочинок, зможуть відпочити на пляжі або проїхатися на спеціальних плавальних кругах штучною річкою. Для малюків передбачене штучне дрібне море. Донецький аквапарк зможе прийняти до 500 відвідувачів одночасно. На території працюватиме комплекс фаст-фудів [111].

3. «Бригантіна» (м. Вінниця). У 2008 р. українськими фахівцями, включаючи команду таких архітекторів, як А. Асадов, О. Асадов, Є. Золотухін, Б. Максименков, І. Овчинніков, головний інженер Г. Каркло, розроблено проект аквапарку в м. Вінниці у складі МФК «Бригантіна» на однойменному півострові Південного Бугу (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Проект аквапарку «Бригантіна» (м. Вінниця), 2008 р.

Проектований комплекс входить у програму реконструкції м. Вінниці та перетворення її на культурний центр регіону. Розташовуючись у мальовничому закруті річки Південний Буг, споруда плавно розчиняється в навколишньому парку. До складу комплексу входять: торгово-розважальний комплекс із дитячим центром, багатоярусний паркінг і аквапарк. Ззовні аквапарк виконаний із натяжних і вантових конструкцій, що надають йому легкого силуету [111].

4. «Аквапарк» (м. Дніпропетровськ). У 2010 р. у м. Дніпропетровську був презентований проект будівництва сучасної ландшафтно-рекреаційної зони відпочинку й розваг «Аквапарк», розроблений групою українських архітекторів (рис. 2.10). Будівництво рекреаційної зони й аквапарку заплановане в районі Краснолиманської коси у житловому масиві «Червоний камінь». Територія забудови – 88 га з можливістю розширення. У створення комплексу інвестовані кошти американських і німецьких бізнесменів.



Рис. 2.10. Проект будівництва аквапарку (м. Дніпропетровськ), 2010 р.

Згідно із задумом авторів проекту, «Аквапарк» стане об'єктом регіонального масштабу з радіусом обслуговування 200-250 км. У складі комплексу передбачені будинки критого і відкритого аквапарків, зони для

занять спортом, яхт-клуб, гольф-клуб, зони відпочинку, майданчики для масових видовищних заходів. Для проживання відвідувачів заплановане будівництво готельного комплексу площею 40 тис. м² з концертним залом, експозиційним залом, а також комплекс водних і наземних бунгало. Для автотранспорту передбачений критий паркінг на 1000 автомобілів на в'їзді в «Аквапарк», по території комплексу можна буде переміщуватися тільки монорейковою дорогою. Заплановано облаштувати парк громадського користування і безкоштовний пляж.

Проект будівництва комплексу «Аквапарк» пройшов етап містобудівного обґрунтування, оформлюється документація на земельну ділянку. Ведеться розробка ескізно-архітектурного проекту, тендер на розробку ескізної документації виграла іспанська компанія, що спеціалізується на створенні подібних комплексів. Перші матеріали по «Аквапарку» надані наприкінці 2011 р. [112].

5. «Південний міст» (м. Київ). У 2010 р. у м. Києві на Дніпровській набережній розпочато будівництво культурно-оздоровчого комплексу з аквапарком, торгово-офісними приміщеннями, установами громадського харчування, паркінгом, зоною відпочинку і човниковою пристанню (рис. 2.11). Передбачувана площа комплексу становить 18 тис. м² [113].



Рис. 2.11. Проект культурно-оздоровчого комплексу «Південний міст» (м. Київ)

6. У березні 2011 р. у м. Хмельницькому було розпочато будівництво аквапарку, у якому жителі й гості міста зможуть відчувати літо навіть узимку вже за три роки, хоча будівельники мають намір побудувати його швидше. На початковому етапі зведення соціальної споруди залучено близько 200 людей і задіяна сучасна потужна будівельна техніка. Площа досягатиме 25 тис. м², розрахований на одночасне відвідування близько 1 тис. чол. У проєкт залучені українські інвестиції, створення здійснюється будівельними й архітектурними групами із Львова, Сімферополя і Хмельницького [114].

Аналіз практики функціонування аквапарків в Україні доцільно доповнити дослідженням міжнародного досвіду розвитку індустрії дозвілля.

2.3. Загальна характеристика міжнародних ринків аквапарків

Ринок аквапарків є невід'ємною складовою ринку індустрії відпочинку та розваг (англ. Leisure & Entertainment). В усьому світі дана індустрія є прибутковим бізнесом, а сегмент аквапарків – одним із найбільш прибуткових. Рентабельність аквапарків у середньому становить 65% до виплати податків. В Україні цей показник дорівнює в середньому 70-75% до виплати податків [112, с. 18].

Обсяг ринку світової індустрії розваг у 2009 р. складав 1,73 трлн дол. За даними компанії Pricewaterhouse Coopers, що готує щорічні всесвітні огляди індустрії дозвілля та ЗМІ, прогнозувалося зростання цього показника до 1,96 трлн дол. у 2011 р. (рис. 2.12). Однак після 2009 р. спостерігається падіння обсягу світового ринку індустрії розваг, що пов'язано з нестабільними політичним та економічними процесами у світі (рис. 2.13).

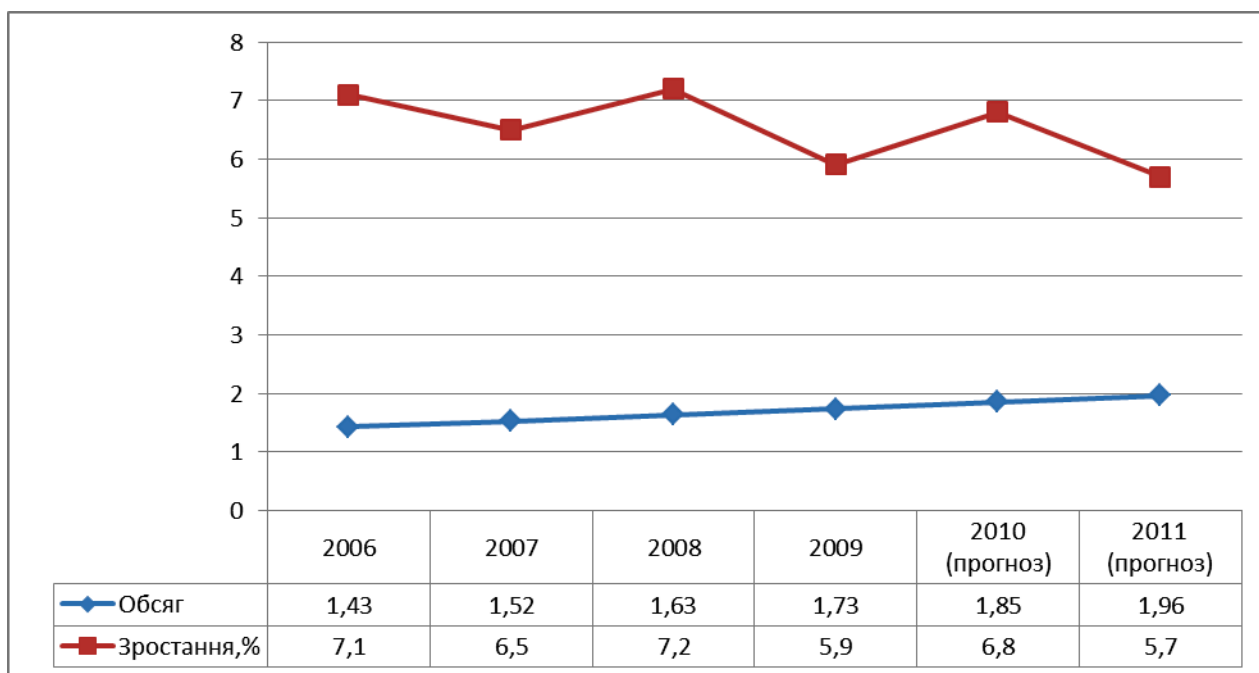


Рис. 2.12. Динаміка зростання обсягу світового ринку індустрії розваг, трлн дол. [115, с. 5]

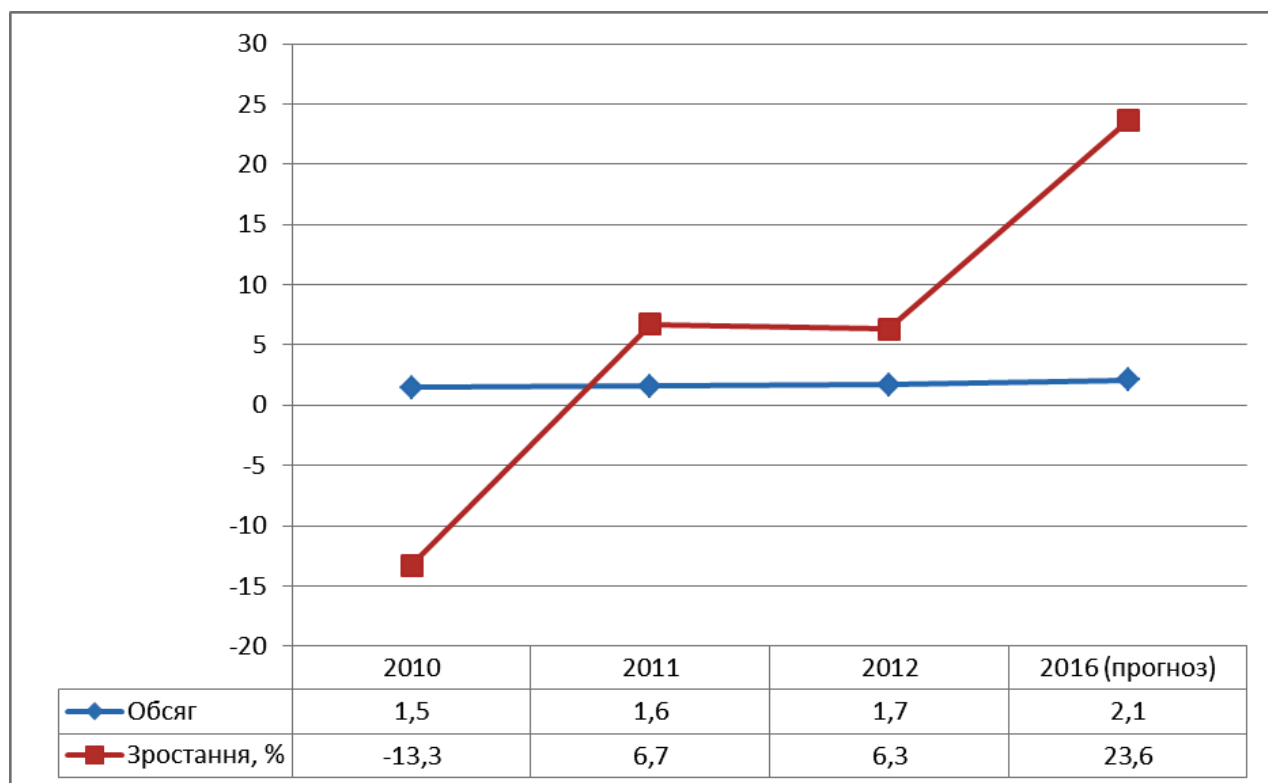


Рис. 2.13. Динаміка зростання обсягу світового ринку індустрії розваг, трлн дол. [116, с. 5]

У 2010 р. глобальна економіка почала відновлюватися після різкого спаду 2009 р. Згідно з прогнозами аналітичної групи PWC, найближчі п'ять років світові витрати на розваги та медіа збільшаться з 1,6 трлн дол. у 2011 р. до 2,1 трлн дол. у 2016 р. Це поліпшення економічних умов стало основним фактором, що сприяв зростанню споживчих витрат на розваги на 4,6%. Дані показники в країнах, які не відчули значного впливу глобальної рецесії (зокрема Індії та Китаю), суттєво підвищилися, у той час як інші країни, які дотепер обтяжені колосальними сумами державного боргу і проблемами, пов'язаними з політичною нестабільністю, щосили намагаються втримати темпи зростання.

Найбільшими ринками індустрії розваг визнано США, Японію, Китай, Німеччину та Великобританію, обсяг ринку яких у сукупності складає 948427 млн дол. у 2011 р., а в 2016 р. прогнозується їх зростання до 1222190 млн дол., або на 28,9% (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Найбільші ринки розваг і ЗМІ у світі, 2012 – 2016 рр. [116, с. 5]

Країна	Обсяг ринку, млн дол. США		Місце у світі за обсягом ринку		Частка країни в обсязі світового ринку в 2016 р., %	СРТЗ*, 2012-2016 рр., %
	2011 р.	2016 р. (прогноз)	2011 р.	2016 р. (прогноз)		
США	463863	597279	1	1	28,2	5,2
Японія	192796	221630	2	2	10,5	2,8
Китай	109059	192516	3	3	9,1	12,0
Німеччина	99342	113433	4	4	5,4	2,7
Великобританія	83367	97332	5	5	4,6	3,1
.....						
Бразилія	39168	64823	9	7	3,1	10,6
Індія	21628	42226	15	13	2,0	14,3
Росія	24140	42226	14	14	1,8	10,1

*СРТЗ – середні річні темпи зростання.

Найбільший ринок розваг відзначається у США (частка країни в обсязі світового ринку в 2016 р. прогнозується на рівні 28,2%), друге місце посідає

Японія (прогноз 10,5%), а третє – Китай (9,1%). У сукупності п'ять країн-лідерів забезпечують 57,8% обсягу світового ринку розваг.

Обсяг українського ринку індустрії розваг (мистецтво, спорт, розваги та відпочинок) у 2014 р. склав близько 8108 млн грн [117, с. 24], зокрема по Донецькій області – 171371,1 тис. грн [26, с. 30], тобто частка Донецького регіону дорівнює 2,1%.

У 2011 р. обсяг реалізованих послуг у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг становив 11218572,8 тис. грн [118, с. 35], відповідно по Донецькій області – 948918,3 тис. грн. [118, с. 55], або 8,5%. Значне скорочення обсягу реалізованих послуг обумовлений нестабільністю політичної ситуації в країні.

Але до 2012 р. індустрія розваг в Україні демонструвала високі темпи зростання серед східноєвропейських країн (6,1%). У перспективі експерти прогнозували зростання в цьому секторі в середньому на 6,9% щорічно. Для порівняння: США на сьогоднішній день є найбільшим світовим ринком розваг з обсягом близько 960 млрд дол., при цьому темпи зростання ринку розваг США щорічно вповільнюються й останніми роками становлять близько 5,6%.

Розвитку та збільшенню обсягу ринку розваг сприяє зростання споживчих витрат на розваги, які щорічно збільшуються і займають усе більшу частку в загальній структурі видатків. У 2006 р. середній рівень заробітної плати в Україні склав 1061 грн, до 2011 р. цей показник збільшився в 3 рази та склав 3054 грн [119]. Але за період 2011-2014 рр. показник середньої заробітної плати зріс незначно (до 4012 грн на кінець 2014 р.).

Діяльність аквапарків у світовому масштабі регулюється Міжнародною асоціацією розважальних парків і атракціонів (International Association of Amusement Parks and Attractions, IAAPA) та Всесвітньою асоціацією аквапарків (World Waterpark Association, WWA).

Міжнародна асоціація розважальних парків і атракціонів була створена у 1918 р. (головний офіс – США, штат Вірджинія, м. Олександрія; регіональні представництва – Мехіко Сіті, Брюссель, Гонконг) у зв'язку з необхідністю

підтримки індустрії розваг та дозвілля. Вона співпрацює з дозвільними центрами світу і представляє інтереси виробників паркового обладнання, виробників атракціонів і компаній, які забезпечують роботу розважальних центрів у 90 країнах.

Принципами роботи IAAPA є:

забезпечення безпеки розважального бізнесу, включаючи відповідність усім стандартам і законодавчим нормам;

гарантія якісного сервісу у всіх парках і розважальних зонах;

виключно чесний і відповідальний бізнес у сфері розваг;

заохочення співпраці між виробниками, постачальниками та розповсюджувачами на основі принципів конфіденційності, захисту прав інтелектуальної власності, дотримання термінів договорів;

розвиток відносин між членами Асоціації у всьому світі [120].

Всесвітня асоціація аквапарків створена у 1982 р. (штаб-квартира – Оверланд Парк, штат Канзас, США) та є некомерційною організацією, що об'єднує діяльність розважальних мереж, аквапарків і постачальників обладнання для їх будівництва з метою забезпечення безпечної та ефективної їх роботи. На даний час до складу WWA входить близько 12 тис. членів, розподілених за двома групами: партнери і постачальники [121].

Всесвітня асоціація аквапарків організовує конференції, проводить навчальні семінари для фахівців, що працюють у даній сфері, має свій сайт, а також електронний спеціалізований журнал, у якому аквапарки всього світу публікують матеріали про свою діяльність, історії свого виникнення, особливості маркетингу, менеджменту тощо. Крім того, на сайті провідні фахівці висловлюють свої точки зору з актуальних питань і проблем даної сфери. Асоціація має світове визнання, тому членство в ній, участь у конференціях, розміщення інформації під її егідою є досить престижним і ефектним способом просування.

Розвиток аквапарків – це яскравий приклад ефективного вкладення коштів в індустрію дозвілля та розваг. Аквапарки виникли наприкінці 40-х – на

початку 60-х років минулого століття у Сполучених Штатах Америки, як фактор продовження туристичного сезону в країні. Спочатку аквапарки являли собою невеликі відкриті споруди з певною кількістю простих гірок, розташовані на берегах океану або водойм у курортних зонах. Результати експлуатації таких закладів перевершили найсміливіші очікування, оскільки перші аквапарки ледве справлялися з великою кількістю відвідувачів. Крім того, вартість будівництва невеликого аквапарку складала 1,5-2 млн дол., і при середній тривалості курортного сезону (4 місяці) строки окупності становили 1,5-2 роки. Це підтверджувало, що даний бізнес є високорентабельним та інвестиційно привабливим.

Перший сучасний великий аквапарк було відкрито в США у 1977 р. М. Джорджем, за який він одержав премію Всесвітньої асоціації аквапарків. На початку 80-х років аквапарки почали з'являтися в інших країнах із м'яким морським кліматом та сприятливими кліматичними умовами (Іспанія – 1985 р. аквапарк «Aqualandia», Великобританія – 1986 р. аквапарк «Sandcastle Water Park», Туреччина – 1993 р. аквапарк «Дедеман», Японія – 1993 р. аквапарк «Океанський купол»). Через деякий час з'являються перші криті аквапарки в країнах із менш сприятливими кліматичними і погодними умовами (країни скандинавського регіону).

На сьогоднішній день лідируючі позиції за кількістю аквапарків (більше 1000), розвиненістю аква-інфраструктури та прибутковістю в даній сфері у світі займають США. У місті Вісконсин Деллс (Wisconsin Dells) зосереджено 18 аквапарків у закритому приміщенні та найбільші в Америці аквапарки на відкритому повітрі й у закритих приміщеннях – Noah's Ark (ковчег Ноя) і Kalahari Resort (Курорт Калахарі). Місто нараховує менше 2,5 тис. постійних жителів, а приймає близько 5 млн відпочиваючих на рік, тому називається «Світовою столицею аквапарків».

Найбільший аквапарк у світі розташований у Японії. Ocean Dome – «Океанський купол» занесений у Книгу рекордів Гіннеса. Аквапарк розрахований на 10 тис. чол., довжина його розсувного купола – 300 м, ширина

– 100. У середині аквапарку могли б розміститися шість футбольних полів. Найбільшу кількість відвідувачів він прийняв у 1995 р. – 1 млн 250 тис. чол.

Кращі аквапарки світу визначаються різними рейтингами, що складаються IAAPA і WWA. Станом на 01.03.2012 р. перша десятка рейтингу виглядає таким чином [122]:

1. Chimelong Water Park (Китай). Чимелонг був відкритий у 2007 р. й одразу ж був відзначений як найбільший аквапарк в Азії, з величезною територією та великою кількістю гірок різної висоти і форми. Відвідувачі немов потрапляють у казку: із тваринами, водоспадами та крижаними кімнатами. Тут знаходиться найдовша «ледача ріка», довжина якої сягає 5 км.

2. Wet 'n' Wild Water World (Австралія). Знаменитий австралійський аквапарк складається із цілого ряду унікальних водних гірок, кожна з них підігрівається, так що відвідати його можна в будь-яку пору року.

3. Water Country (США, Вірджинія). У цьому тематичному парку є безліч гірок і атракціонів. У 2011 р. «Водна країна» запустила новий атракціон Vanish Point. Бажаючим прокотитися пропонується два види спуску.

4. World Waterpark (Альберта, Канада). Уже 20 років багато любителів водних розваг відпочивають на штучних хвилях парку World Waterpark в Едмонтоні, хоча вік цього парку ніяк не позначається на актуальності його водних атракціонів. Це найбільший критий водний парк у світі. Він пропонує 17 видів гірок, деякі з яких сягають 25 м заввишки.

5. Las Cascadas Water Park (Пуерто-Ріко). Це найбільший водний парк на Карибах, який пропонує велику різноманітність гірок і атракціонів для всієї родини. Ви можете спуститися по Божевільній річці, швидкісними гірками, спробувати себе в рафтингу або спокійно пропливти по Lazy River.

6. Noah's Ark Water Park (США) – найбільший аквапарк у США. Особливо популярний серед жителів Середнього Заходу, у яких немає виходу до океану у спекотні літні місяці. У парку є цілі ріки, басейни, ігрові майданчики та водні гірки для дітей, а також знаменитий Хвіст скорпіона (вертикальна гірка висотою з 10-поверховий будинок).

7. Sandcastle Waterpark (Великобританія). Це найбільший у Великобританії водний парк, який нараховує більше 18 видів атракціонів для всієї родини. Тут розташовані найбільші у світі водні американські гірки, а також водна гірка Майстер бластер.

8. Wet 'n Wild (Мексика). Парк розташований у м. Канкун. Тут, крім високих водних гірок, басейнів із хвилями й інших атракціонів, також є дельфіни.

9. Sunway Lagoon (Малайзія). Парк розділений на кілька зон: суха зона для тих, хто не дуже любить водні розваги; екстремальна зона пригод, яка включає пейнтбол та їзду на всюдиходах; зона дикої природи.

10. Schlitterbahn (штат Техас, США). Один із кількох у південній частині США парків мережі Schlitterbahn. Він відомий як улюблене місце для відпочинку всією родиною з багатьма водними атракціонами, гірками і річками.

Також до кращих аквапарків світу належать: Waterworld (Кіпр), Wild Wadi (ОАЕ), Happy Magic (Китай), Port Aventura (Іспанія), Beach Park (Канада) Serena (Фінляндія) і Underworld (Сінгапур). Багато з відомих і популярних європейських аквапарків – це старі аквапарки, побудовані не один десяток років тому. По суті, будь-який старий аквапарк може знайти нове життя і приносити стабільний дохід. Для цього потрібно просто здійснити професійну реконструкцію та модернізацію атракціонів аквапарку [123].

Серед найбільш популярних міжнародних курортів слід відзначити аквапарк «Титанік» у Туреччині – пропонує там спектр водних атракціонів цікавий гостям будь-якої вікової категорії.

Для міжнародних курортів уже давно стало широкою практикою розташування аквапарків на території готелів, і їх відвідування, відповідно, включається у вартість путівки.

Серед країн світу за кількістю аквапарків на 1 млн жителів лідируючі позиції займають Фінляндія та Кіпр (табл. 2.3). Цей фактор обумовлений більшим потоком туристів. Але показники Швеції та Канади цілком є порівнянними з Росією та Україною за кліматом.

Таблиця 2.3

Рейтинг країн світу за кількістю аквапарків на 1 млн жителів

Країна	Кількість аквапарків на 1 млн населення
Фінляндія	4,00
Кіпр	1,43
США	1,14
Швеція	1,00
Канада	0,88
Німеччина	0,55
Норвегія	0,44
Австрія	0,13
Польща	0,08
Росія	0,03
Україна	0,0004

У країнах, де бізнес аквапарків є найбільш розвиненим, кількість відвідувань за рік становить 20% від чисельності населення країни. Це значення збільшується, якщо країна є привабливою для туристів.

Зростання відвідуваності аквапарків веде до появи нових комплексів (в основному у країнах, що розвиваються, зі слабким розвитком індустрії дозвілля) і розширення існуючих комплексів (у розвинутих країнах).

У Західній Європі девелоперські аквапроекти вважаються одними з найбільш рентабельних. Середній аквапарк у Європі окупається за 3-5 років (для порівняння: інвестиції в торговельний комплекс у великому європейському місті повертаються за 7-9 років).

Аквапарки посідають одне з перших місць зі кількістю відвідувань у розрахунку 1 м² робочих площ. Середнє завантаження аквапарку в Європі становить близько 80% [36, с. 14]. І це при тому, що критий аквапарк – споруда недешева. Вартість такого комплексу середньої величини коливається від 30 до 50 млн дол.

Найбільш популярні криті аквапарки розташовані в Європі й Америці – це аквапарки типу «Аквадром». Звичайно вони містять тренувальний басейн із змінним (1,4-1,6 м) або постійним рівнем води, навчальний басейн,

призначений для навчання дітей плаванню з інструктором, кафе в зоні ігрового басейну з організацією харчування за типом швидкого обслуговування, а також від 1 до 5 різних кафе (ресторанів). Дані приміщення, як правило, розміщуються в інтер'єрі зимового саду з незвичайним плануванням залу, максимально стилізованого під натуральні ландшафти і види.

Практично щороку велике місто в Німеччині, Нідерландах, Данії, Франції (тобто в країнах зі схожими з Україною природно-кліматичними умовами) отримує у свою інфраструктуру подібний комплекс. У багатьох містах Європи та США здійснюється або будівництво нових комплексів, або реконструкція традиційних спортивних басейнів. Тільки в Європі функціонує близько 10 широких мереж подібних комплексів, розташованих у різних країнах. У свою чергу, у США на 240 чол. припадає один муніципальний або приватний басейн, а на 330 тис. чол. – один аквапарк.

Аквапарки в кожній країні мають свої певні особливості. Так, в Угорщині багато термальних джерел, тому там великою популярністю користуються різноманітні купальні, які мають лікувальну та розважальну частини і являють собою безліч різних басейнів із різною за складом і температурою водою. Тільки в останні десятиліття в країні почали споруджувати аквапарки з гірками та іншими розвагами.

У Німеччині аквапарки розглядаються як сімейний відпочинок (причому не обов'язково відпочинок із дітьми), багато відвідувачів приходять до аквапарків з компанією. Німецькі аквапарки містять численні водні атракціони та велику кількість кафе і ресторанів, причому ціни в них не відрізняються від цін у звичайних міських кафе.

У Польщі перші аквапарки спочатку починали будувати на базі великих готельних басейнів – комплекс з одного дорослого і одного дитячого басейну міг вже називатися аквапарком. І тільки в новому столітті стали відкриватися спеціально побудовані великі аквапарки, як спочатку замислювався як туристичні визначні пам'ятки. Це не просто пара басейнів і кафе, це обов'язково цікаві гірки та інші водні забави.

У Чехії «справжні» аквапарки з гірками і численними басейнами різного призначення стали будуватися також вже в новому столітті, відповідно і проекти вибиралися з урахуванням найбільш провідних технологій. Як і в Угорщині, вода надходить із термальних джерел, що дозволяє виносити деякі басейни на вулицю. У крайньому разі, за наявності термального джерела, в місті є хоча б один цілорічно відкритий басейн.

За даними Всесвітньої асоціації аквапарків (World Water Association), на початок 2014 р. в усьому світі налічувалося більше 10 тис. великих і дрібних аквапарків, із яких більше 3 тис. розташовані в США та Канаді. При цьому щорічно аквапарки США відвідують більше 70 млн чол. Однак це досить специфічний і капіталомісткий вид розважальних центрів. Наприклад, у Німеччині рішення про будівництво аквапарку приймається тільки якщо в радіусі 40-60 км від планованого об'єкта проживає не менше 600 тис. чол. [124, с. 31].

Доходи парків розваг у США зростають у середньому на 4,5-5% на рік. І якщо в 1990 р. вони становили 5 700 млн дол., то вже в 2002 р. – 9 900 млн дол.

Історія аквапарків на території колишнього СРСР розпочалася із середини 90-х років також із будівництва перших невеликих аквапарків відкритого типу на берегах морів і великих водойм на півдні країни, що належать до курортних зон. Наприкінці 1980 р. у м. Владивосток був побудований практично перший аквапарк закритого типу, по суті мініатюрна копія аквапарку відкритого типу, перенесеного під дах невеликого за площею будинку. Як показав світовий досвід, будувати сучасні аквапарки з великою кількістю атракціонів відкритого типу на територіях із несприятливими кліматичними умовами з економічної точки зору вкрай неефективно та небезпечно. Строки окупності інвестицій у такі аквапарки досить великі, а одержання прибутку різко обмежене сезонністю, і Росія з помірним кліматом на більшій частині своєї території в цьому випадку не становить виключення. Перший, найбільший аквапарк закритого типу в Росії побудований у Самарі в 2002 р. До цього закриті

аквапарки меншої площі були побудовані у Підмосков'ї та Санкт-Петербурзі. У 2002 р. побудований і сумнозвісний московський «Трансвааль Парк».

Найбільший аквапарк на території колишнього СРСР – «Золота Бухта», побудований у Геленджику, має 34 сучасних атракціони та власну школу дайвінгу з басейном 15-метрової глибини [125].

Російський ринок аквапарків перебуває на початковій стадії розвитку, тому в цьому секторі індустрії розваг спостерігається великий інтерес інвесторів. Ємність даного ринку оцінюється фахівцями в 0,5 млрд дол., ринок ненасичений, відповідно перспективи в нього великі. Нові аквапарки не створюватимуть конкуренції вже існуючим доти, доки російські міста не наблизяться до європейського рівня забезпеченості подібними об'єктами розважальної інфраструктури: для Москви це близько 15-20 аквапарків, для Санкт-Петербурга – 10-15, для міст-мільйонників – 2-5 аквапарків.

У даний час у Москві працюють три великих аквапарки («Ква-Ква», «Кімберлі-Ленд», «Фентезі парк»), у Санкт-Петербурзі – два великих аквапарки («Вотервіль», «Родео Драйв»), надалі інвестори планують будівництво міні-аквапарків, розміщених у комплексі з розважальними і торговельними об'єктами. У регіонах аквапарків не так багато (три великих аквапарки – у м. Казані, один – у м. Самарі, один – у м. Єкатеринбурзі, один – у м. Магнітогорську), але вже намічено будівництво чотирьох великих аквапарків у великих містах (чисельністю більше 500 тис. чол.) і в містах-мільйонниках.

Як правило, великі аквапарки Росії з'являються в містах із чисельністю від 1 млн жителів (Москва, Санкт-Петербург, Самара, Казань, Єкатеринбург). Проте існують приклади будівництва великого аквапарку в місті з чисельністю населення 409 тис. чол. (м. Магнітогорськ). Ще одним прикладом може стати м. Казань із чисельністю населення 1 131 тис. чол., у якому розташовано три аквапарки, два з яких є великими (від 10 до 20 тис. м²).

Таким чином, аналіз міжнародного досвіду функціонування аквапарків дозволив дійти таких висновків:

індустрія дозвілля та розваг, зокрема аквапарки, набуває в сучасному світі стійкої тенденції до зростання, оскільки аквапарки є достатньо рентабельним та інвестиційно привабливим проектом;

тенденція створювати цілорічні розваги привела до того, що будівництво аквапарків характерне не тільки для курортних міст, але і як місце відпочинку та дозвілля, що обумовило появу і широке розповсюдження критих аквапарків;

створюються специфічні тематичні водні парки, здатні залучити користувачів або підвищити їх зацікавленість і лояльність, що обумовило розвиток дизайнерського оформлення аквапарків й інноваційну, креативну активність спеціалізованих фірм;

останніми роками спостерігається розвиток спеціалізованих парків, які зосереджуються на одному виді заснованих на воді заходів, таких як, наприклад, серфінг. Деякі інші аквапарки продовжують стратегію розвитку на основі багатоцільових спрямувань, об'єднуючи найкраще із спортивного плавання і басейнів для навчання з дійсно ультрасучасними особливостями, такими як культові гірки або тематичні ігри;

привабливість даної сфери викликає необхідність створення не просто аквапарків, а величезних розважальних центрів, де поряд із водними розвагами є торговельні центри, магазини, танцювальні майданчики, кінотеатри, ресторани. Однак разом з тим простежується тенденція і до «компактності» аквапарків у містах, які створюються у вигляді вбудованих об'єктів на базі існуючих дозвільних центрів або як окремі функціональні блоки при великих готелях і базах відпочинку;

розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій створює додаткові можливості для власників аквапарків – введення «безгрошових проходів» і спеціалізованих браслетів, можливості використання електронних гаманців або мобільних додатків, створення спеціалізованого клієнтського програмного забезпечення; спеціальні конвеєри або струмені води, які допомагають зменшувати довгі черги до гірок тощо.

Висновки до розділу 2

Розвиток галузі дозвілля та розваг стає основою для формування інфраструктури дозвілля, яка створює загальні умови для реалізації культурних потреб населення в даній сфері та сприяє створенню сприятливих оптимальних умов для відпочинку. Аналіз різних підходів до тлумачення поняття «дозвілля» дозволив виділити найбільш основні з них, які розглядають дозвілля з позиції вільного часу, як вид людської життєдіяльності, як психологічний стан людини, інтеграційний підхід.

Діяльність у галузі дозвілля та розваг підпорядкована певним ознакам, основними з яких є: вільний вибір виду дозвілля, добровільна участь у дозвільній діяльності, заснована на особистих перевагах людини, одержання позитивних емоцій, формування ціннісних орієнтацій, компенсаційність дозвілля, комерційний характер надання розважальних послуг. Принципами дозвільної діяльності є: принцип інтересу; доступності дозвільних послуг; системності у формуванні й реалізації дозвілля; добровільності; диференціації; об'єктивності; якості дозвільних послуг; єдності рекреації та пізнання; відповідності місцевим умовам. Функції сфери дозвілля та розваг: рекреаційна, розважальна, пізнавальна, комунікативна та економічна.

Аквапарк – це критий або відкритий плавально-розважальний комплекс, що традиційно поєднує водні гірки, басейни, джакузі, гідромасаж та інші, переважно водні, види спорту і розваги (наявність додаткових опцій, таких як фітнес-центр, ресторан, боулінг, більярд, магазини, не є обов'язковим критерієм віднесення об'єкта до класу аквапарків). Сучасні аквапарки – це великі розважальні комплекси, що поєднують можливості для активного відпочинку на воді та заняття спортом.

В Україні зараз функціонує 20 аквапарків (10 відкритих, 9 критих) і 1 міні-аквапарк. У результаті порівняльного аналізу вітчизняних аквапарків встановлено, що тільки 2 аквапарки серед критих («Термінал» і «Dream Island») мають площу понад 2 га, серед відкритих лише «Аттика» має площу менше 2 га (1,7 га); кількість басейнів варіюється від 3 до 8 для відкритих, від 2 до 7 – для

критих, тобто значно не диференціюється, і залежить, у першу чергу, від площі аквапарків і комплексу надаваних супутніх послуг; кількість атракціонів прямо залежить від площі аквапарків: максимальна кількість для відкритих – 34 («Острів скарбів» при площі 6,12 га), для критих – 14 («Dream Island» при площі 2,4 га).

Визначено основні особливості ринку аквапарків, здатні вплинути на їх позиціонування: незважаючи на швидке насичення сегмента відкритих аквапарків у курортних зонах півдня України, цей процес триватиме через подальший розвиток туризму та створення курортно-розважальних комплексів, що включають водні басейни й аквапарки; значно активізується будівництво аквапарків у великих містах України; активне будівництво багаторівневих торгово-розважальних комплексів надасть можливість сформувати новий сегмент аквапарків; концентрація навколо аквапарків великої кількості додаткових послуг (готельні комплекси, SPA-салони, лазні й сауни, підприємства ресторанного господарства).

В усьому світі індустрія відпочинку та розваг є прибутковим бізнесом, а сегмент аквапарків – одним із найбільш прибуткових. Рентабельність аквапарків у середньому становить 65% до виплати податків. Згідно з прогнозами аналітичної групи PWC, найближчі п'ять років світові витрати на розваги та медіа збільшаться з 1,6 трлн дол. у 2011 р. до 2,1 трлн дол. у 2016 р.

У результаті аналізу міжнародного досвіду функціонування аквапарків встановлено, що: індустрія дозвілля та розваг, зокрема аквапарки, набуває в сучасному світі стійкої тенденції до зростання; будівництво аквапарків характерне не тільки для курортних міст, але і як місце відпочинку та дозвілля; створюються специфічні тематичні водні парки; останніми роками спостерігається розвиток спеціалізованих парків, які зосереджуються на одному виді заснованих на воді заходів; розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій створює додаткові можливості для власників аквапарків.

Основні наукові результати розділу опубліковано у працях [44, 128 – 140].

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ АКВАПАРКІВ

3.1. Інвестиційна привабливість, проблеми та перспективи розвитку українського ринку аквапарків

Перші аквапарки почали будуватися наприкінці 70-х – на початку 80-х років ХХ ст. на тропічних курортах Америки та Азії. Вони являли собою парки на березі водойм, насичені безліччю водних гірок, басейнів і водоспадів. Досвід їх експлуатації засвідчив, що при вартості будівництва середнього аквапарку в 1,5-2 млн дол. і середній тривалості купального сезону 4 місяці строки їх окупності становили лише півтора-два роки.

Світова практика експлуатації критих аквапарків показує, що такий об'єкт буде рентабельним за умови, якщо в радіусі 20 км від його місця розташування проживає не менше 300 тис. чол. За розрахунками фахівців, тільки в Києві має бути побудовано не менше 6-8 водно-розважальних комплексів із середньою пропускною здатністю 1-2 тис. чол. за добу [141].

Україна ж у цілому потребує будівництва не менше 50-60 таких споруд – у країні близько 40 міст із населенням більше 500 тис. чол.

Українські аквапарки створюються в рамках канонів, сформованих за кордоном, але в той же час необхідно враховувати особливості, обумовлені місцевою специфікою – кліматом і менталітетом населення.

Провідні аналітики України і Росії (Ренесанс, Трійка, РЦМЕІ, *Pro-Consulting*) стверджують, що «дохід до споживання» у середній українській родині до 2020 р. підвищиться до 3500 дол. на рік [142]. Як наслідок, зростання споживання послуг у неціновому вираженні прогнозується темпами на рівні більш ніж 7% на рік. Ця тенденція дозволяє стверджувати, що аквапаркові комплекси є економічно ефективними. Тим більше, що сьогодні насиченість

послугами соціально-дозвільного характеру Києва, Харкова, Дніпропетровська, Донецька (міст із населенням більше 1 млн чол., регіональних центрів) у 3-4 рази менше, ніж у порівнянних за рівнем соціально-культурного розвитку Польщі, Чехії, Словаччині, Естонії.

Аналіз фінансових потоків існуючого аквапаркового бізнесу у Києві, Харкові та інших містах виявляє високу його маржинальність (Netprofit Margin). Для цього бізнесу характерне стабільне зростання доходів за рахунок підвищення цін і збільшення обсягу споживання (до 30% на рік).

Дана тенденція може зберігатися й у майбутньому, однак на перший план серед Major Success Factors з урахуванням зростання конкуренції та розвиненого недорогого дозвільного відпочинку в Україні й за кордоном виходять такі фактори:

- вибір місця розташування і характеристика послуг дозвільного центру;
- конкурентоспроможна ціна, базовий набір послуг, що роблять даний бізнес масовим;
- здатність підтримувати якість надаваних послуг на стабільно високому рівні;
- фінансування компанії, що пропонує комплексне рішення;
- відпрацьовані єдині технології щодо спорудження комплексів і швидкість їх будівництва;
- високопрофесійний менеджмент управляючої компанії [87, с. 21].

За оцінками підприємців, рентабельність діяльності критого аквапарку вище, ніж відкритого. Однак будівництво цілорічно працюючого комплексу обійдеться набагато дорожче. Наприклад, у створення сезонного аквапарку потрібно вкласти 3-10 млн дол. (1 млн дол. за 1 га), критого – 25-40 млн дол. (1 тис. дол. за 1 м²). Витрати залежать від розмірів аквапарку, кількості басейнів і атракціонів, вартості землі. При цьому строки їх окупності практично не відрізняються – 2-3 роки за умови продуманої цінової політики.

За інформацією представників діючих аквапарків, з урахуванням невисокої платоспроможності українського населення ціни на послуги мають

бути на 15-30% нижче середньої вартості послуг на зарубіжних атракціонах (наприклад, на Кіпрі один день відвідування аквапарку обходиться у 18-20 дол.).

Причина низької активності інвесторів полягає в тому, що поки в Україні мало прикладів ефективно працюючих аквапарків. Забудовники не мають уявлення про інвестиційну привабливість даних об'єктів.

На думку експертів, у докризовий період розвиток вітчизняної індустрії відпочинку та розваг характеризувався інвестиційною привабливістю. Особливо це було помітно в сегменті будівництва аквапарків, торгово-розважальних комплексів та інших об'єктів з елементами розважального характеру. Крім того, банки неохоче надають кредити під аквапарки, на відміну від кредитів на будівництво торговельної та житлової нерухомості [143, с. 51].

Згідно з відгуками інвесторів і власників уже реалізованих проектів результати експлуатації аквапарків перевищили навіть найсміливіші очікування. Це пов'язано з первинним дефіцитом послуг подібного роду, адже, наприклад, кримські аквапарки в пік курортного сезону з труднощами справляються з потоком відвідувачів. Показники окупності цих об'єктів склали 2-3 роки. Такий досить короткий строк багато в чому пояснюється наявними в цьому регіоні пільгами з оподаткування, ПДВ, оренди. Для критих аквапарків, які передбачається побудувати в Дніпропетровську, Донецьку, Києві, строк окупності буде більшим (може скласти не менше 7 років). Це пов'язано з відсутністю податкових пільг і більш складними інженерними та будівельними роботами, адже в цьому випадку йдеться про зведення повноцінного масштабного об'єкта нерухомості.

Разом з тим слід відзначити, що створення аквапарку – капіталомісткий бізнес. Капіталомісткість спорудження аквапарків складно визначити однозначно – на неї впливає дуже багато факторів. Але для того щоб допомогти зорієнтуватися інвесторові, рекомендується виходити з таких параметрів: на 1 га потрібно 1 млн дол. для відкритих об'єктів і близько 1 тис. дол. за 1 м² – для закритих. Крім того, існують цікаві прийоми оптимального використання

коштів, а також дотримання певної етапності будівництва, що дозволяє зменшити обсяг інвестицій, не погіршуючи якості об'єкта.

Незважаючи на те що будівництво аквапарків – бізнес інвестиційно привабливий, знайти інвестора для деяких конкретних проектів виявляється не так вже і просто. Найчастіше бажання ініціаторів проекту створити аквапарк ґрунтується на тому, що під проект виділяється якась ділянка, і цей фактор помилково вважається достатнім для залучення інвестицій. Також більшу увагу викликає той проект, для якого вже отриманий дозвіл на проведення будівельних робіт. Виходячи із цього замовник, який ініціює проект створення аквапарку, повинен мати у своєму розпорядженні ризикову суму, що покриває всі витрати, які можуть виникати на етапі проектування та проходження дозвільної системи. Цілком безризиковий проект, що вже одержав суспільний резонанс, має набагато менше труднощів із залученням інвестицій.

Серед проблем, пов'язаних із фінансуванням створення аквапарків, слід виділити таку: вітчизняні банки не видають кредити під заставу землі. Проте будівництво аквапарків нерідко здійснюється із залученням кредитних коштів.

Отже, завдяки зусиллям операторів ринку в Україні в недалекому майбутньому буде споруджено цілий ряд аквапарків якісно нового рівня. Це, у свою чергу, підвищить туристичну привабливість наших курортів, поліпшить рекреаційну і розважальну інфраструктуру великих мегаполісів.

На сьогоднішній день в Україні не розроблено нормативну базу будівництва аквапарків і немає чітких вимог до безпеки конструкцій атракціонів і використовуваних матеріалів, що може потенційно знизити якість українських об'єктів такого роду. За останній рік інтерес потенційних інвесторів до будівництва аквапарків зріс у кілька разів, і кожен п'ятий інвестор сьогодні цікавиться не торгово-розважальним центром або житлом, а саме аквапарком. Однак проблема полягає в тому, що дуже часто інвестори навіть не уявляють собі особливостей цього бізнесу. На думку експертів компанії АТМ, ситуація з аквапарками в Україні дійсно є загрозливою, оскільки нікому навіть виконати експертну оцінку нових конструкцій, тоді як за кордоном нормативи

розробляють виробники устаткування, що гарантують абсолютну безпеку при їх дотриманні. Фахівці відзначають той факт, що через досить високу середню вартість квитка в аквапарк в Україні (на рівні 20 дол.) для інвесторів є можливість значно швидше окупати інвестиції, ніж за кордоном, де витрати на експлуатацію об'єкта набагато вище порівняно з Україною [144, с. 12-15].

За даними компанії АТМ, на сьогоднішній день у нашій державі проектується і будується від 10 до 12 аквапарків. Однак лише після того, як сталася трагедія в московському «Трансваалі», експерти задумалися над питанням, наскільки вплине ця подія на розвиток аквапарків в Україні та чи змусить інвесторів більш ретельно підходити до дотримання вимог безпеки.

На сьогоднішній день в Україні достатньо фахівців, які займаються будівництвом басейнів для масового відвідування, при цьому застосовуються стандартні вимоги до водопідготовки. Однак аквапарк має істотну відмінність від стандартного басейну. Аквапарк надає можливість не тільки спортивного або просто організованого плавання або купання, але і право вибору між релаксаційним й активним видами відпочинку. При цьому за рахунок кінетичних і термічних властивостей води в аквапарку має досягатися максимальний оздоровчий ефект. Однак виконання даної умови можливе тільки при дотриманні санітарно-гігієнічних норм у процесі водопідготовки.

Від стану води прямо залежить безпека і гарне самопочуття людей, які купаються, а найголовніше – бажання відвідати аквапарк знову. Тобто для ефективного функціонування об'єкта необхідне забезпечення санітарно-епідеміологічної надійності води в комбінації з тим, що її якість жорстко відповідає нормативним вимогам щодо хімічного складу й органолептичних властивостей.

В аквапарку використання води відбувається значно інтенсивніше, ніж у басейні, тому в процесі проектування та будівництва атракціонів дуже важливі підходи не тільки до визначення кількості й різноманітності атракціонів, але і до їх взаємного розташування, для того щоб правильно розрахувати й оптимально розподіляти умови переміщення потоків води як у цілому, на

поверхні всього дзеркала аквапарку, так і конкретно в зоні кожного атракціону, уникаючи при цьому створення «мертвих зон» і зон активних завихрень.

У водопідготовці виділяють два основних процеси – фільтрацію та дезінфекцію. При проектуванні водоочисних споруд застосовуються державні стандарти і нормативи, однак рівень їх розробки та деталізації є недостатнім для створення сучасного аквапарку.

Діючі аквапарки при водопідготовці басейнів керуються БНіПаами для будинків і споруд (на базі рекомендацій Всесвітньої та Європейської асоціацій аквапарків) 1983-1985 рр. Це застарілі, нежорсткі норми, тому будівельники нових аквапарків керуються більш жорсткими європейськими нормами, зокрема, німецькими DINами. Однак у результаті на узгодження проекту витрачається багато часу. Для вирішення цих та інших проблем у лютому 2004 р. створено Асоціацію аквапарків України (ААУ).

Щоб розв'язати вказані організаційні проблеми, фахівці ААУ на базі затвердженої Кабінетом Міністрів України «Програми розвитку туризму до 2015 року» розробили «Положення про аквапарки» і «Методичні рекомендації щодо підготовки й атестації персоналу, методів контролю експлуатаційних характеристик устаткування, забезпечення санітарної, медико-біологічної безпеки аквапарків», які очікують затвердження урядом [143, с. 53]. Підготовлений також проект положення «Про рятувальну службу аквапарків» для застосування в аквапарках АР Крим, розроблений з урахуванням досвіду та практики ТРВОД («Товариство рятування на водах»). На черзі створення «Технічних норм і вимог для устаткування, що поставляється в аквапарки», а також системи контролю за якістю надання послуг [89, с. 21].

Будівельники українських аквапарків визнають, що головною проблемою галузеві оператори, як і раніше, вважають відсутність нормативно-правової бази з будівництва й експлуатації аквапарків. Це не сприяє залученню потенційних інвесторів, а також привносить різночитання в термінологію (наприклад «пропускна здатність аквапарку») і тлумачення експлуатаційних норм (наприклад дотримання правил техніки безпеки в аквапарках).

Крім того, вакуум у нормативно-правовій базі на сьогоднішній день призводить до неконтрольованої самодіяльності чиновників на місцях, відсутності чітких правил роботи на цьому ринку, а отже, породжує невпевненість у потенційних інвесторів.

Основні національні проблеми ринку аквапарків полягають у такому:

- пропонуваній сервіс і перелік послуг у курортних та некурортних регіонах країни абсолютно не відповідає цінovій політиці;
- розвиток внутрішнього туризму відбувається повільно, та у зв'язку із зростанням рівня життя населення все більше зароблених в Україні коштів залишаються на зарубіжних курортах;
- практично повна відсутність «бюджетних» місць відпочинку, доступних усім верствам населення;
- низька активність інвесторів через неурегульовану законодавчу базу і небажання банків надавати кредити під будівництво аквапарків;
- недостатня кількість вітчизняних кваліфікованих фахівців у сфері проектування та будівництва аквапарків, їх технологічний монтаж, образ об'єкта, його концепція та функціональне наповнення.

Аналізуючи перспективи розвитку ринку, слід відзначити, що якщо першими об'єктами, побудованими в Україні, були відкриті аквапарки на морському узбережжі, то незабаром більша активність почне проявлятися в сегменті критих аквапарків у великих мегаполісах. У даний час на різних стадіях реалізації перебувають проекти будівництва аквапарків у Києві, Львові, Харкові, Донецьку, Одесі, Тернополі, Запоріжжі, Дніпропетровську. Так, на стадії ідей і передпроектних розробок перебувають близько 20 об'єктів, причому конкурентне середовище спонукає замовників створювати аквапарки якісно нового рівня.

Бурхливий розвиток водно-розважального ринку України останніми роками обумовлений незабезпеченим попитом на послуги водних, громадських, спортивних і розважальних центрів. Також зростання добробуту населення стимулює розвиток сектору приватних басейнів, SPA і wellness-зон. Усе те, що

наші співвітчизники звикли бачити за кордоном і користуватися цим із великим задоволенням, вони прагнуть бачити вже в себе в місті або домоволодінні.

Незважаючи на те що будівництво й експлуатація аквапарків – молодий бізнес, у країні сформувалися кваліфіковані кадри, що мають досвід роботи в даній сфері. Починаючи з лютого 2004 р. вони об'єдналися під егідою Асоціації аквапарків України. Цей координуючий орган покликаний сприяти поліпшенню інвестиційного клімату в галузі, підвищувати професійний рівень компаній, які працюють на ринку, встановлювати контакти із зарубіжними партнерами. Із цією метою ААУ вступила у Всесвітню асоціацію аквапарків (WWA). Вітчизняні аквапарки дістали можливість брати участь у різних конкурсах і заходах, що проводяться на міжнародному рівні.

Створення аквапарків є високорентабельним і відрізняється високою інвестиційною привабливістю. За результатами роботи інвесторів і власників уже реалізованих проектів, побудованих на ПБК, результати експлуатації аквапарків значно перевищили планові показники. Це пов'язано з первинним дефіцитом послуг подібного роду і великою місткістю ринку в період курортного сезону.

Із кожним днем кількість компаній, що пропонують свої послуги з будівництва, експлуатації та обслуговування басейнів, збільшується. Вибрати з великої різноманітності пропозицій досить складно, особливо складно це зробити, коли постає завдання будівництва великого сучасного громадського комплексу з найповнішою різноманітністю послуг, розважальних атракціонів і сервісу. Дуже часто в гонитві за найнижчою вартістю або кращою пропозицією кошторису замовник одержує не настільки привабливе виконання замовлення, і вже на стадії експлуатації та обслуговування бореться з постійними проблемами і труднощами.

Басейни, особливо аквапарки, – це величезний комплекс інженерних комунікацій, що включає широкий перелік спеціального устаткування, призначеного для водопідготовки, вентиляції та кондиціонування,

електрозабезпечення, пожежогасіння і вирішення інших завдань, пов'язаних з експлуатацією таких об'єктів.

З урахуванням вищезазначеного у структуру ринку аквапарків входять: компанії, що спеціалізуються на розробці концепції, проектно-кошторисної документації та будівництві басейнів і аквапарків, – «Акваінженерінг» (м. Севастополь), «Інтерстиль» (м. Сімферополь), «Аквасофт», «Всеслав К», «Тісса буд», «Ювентагрупп» (м. Київ), «Перша інжинірингова компанія» (м. Одеса) та ін.;

виробники басейнів й устаткування для басейнів і аквапарків – «Водний світ України» (суцільнолітні скловолокнові басейни), «Екопласт Штанцл Україна» (басейни з поліпропілену), НПЦ «Рембудпласт» (виготовлення суцільнозварних басейнів із листового поліпропілену), «Вектор» (надувні й каркасні басейни), «Акваінженерінг» (водні гірки зі склопластику) та ін.;

імпортери та представники провідних світових виробників устаткування і технологій, застосовуваних при будівництві басейнів та аквапарків, – «АТМ», «Аквасофт», «Всеслав К», «Рембудпласт» (м. Київ), «Техномарк» (м. Ужгород) та ін. [145].

Група компаній «Інтерстиль-Акваполіс» є найбільшим постачальником устаткування водно-розважальної індустрії в Україні. Карта діяльності компанії – уся Україна, а кількість дилерів і представників перевищує 200 по всій країні. Компанія «Акваполіс» є ексклюзивним представником найбільших світових виробників: Kripsol, Vitra, Kale-kim, Premier Leisure Spa, Aquatron, Premier Fountains, Cepplastik, Polin, Emec, E'Clear, Autochlor, Faraday Instruments, Prozone, Delta'UV, Bio-uv, Aquadoctor, Behncke, Apex, Era, WCM, Eon, Bestway, Amazon, Future Beach, Fleelfree Kayak.

Серед реалізованих об'єктів групи компанії «Інтерстиль» найбільшими та найскладнішими з інженерної точки зору є:

- аквапарки «Бананова республіка», «Мис Доброї Надії», «Коктебель», «Коблеве», «Цунамі»;

- МДЦ «Артек», п'ять відкритих плавальних басейнів обсягом понад 1 900 м³;
- олімпійський басейн у м. Донецьку обсягом 1 500 м³;
- дельфінарій у смт Коктебель та ін. [146, с. 49-51].

Важлива роль у здійсненні єдиної технічної політики, розробці нормативної документації, спрямованої на підвищення технічного рівня та безпеку устаткування аквапарків, якості проектів і спорудження водно-розважальних комплексів, належить Асоціації аквапарків України, яка об'єднала провідні фірми з будівництва басейнів й аквапарків, виробників водних атракціонів, власників аквапарків.

До основних питань, що вирішуються в процесі проектування аквапарків, належать:

Організаційні питання. Крім створення грамотної бізнес-моделі, залучення інвестора й організації фінансування, реалізація проекту аквапарку потребує вирішення цілого комплексу організаційних питань, а саме: землевідведення, одержання дозволу на будівництво, залучення грамотних проектувальників і постачальників устаткування, правильні розрахунки з водопідготовки тощо.

Розробка бізнес-плану. Розробка бізнес-плану – один із найважливіших етапів у створенні аквапарку. На цій стадії на основі проведених маркетингових досліджень створюється загальна концепція об'єкта, визначається зонування аквапарку та його насиченість устаткуванням, складається фінансовий план і виконується попередній інвестиційний аналіз об'єкта. Тільки потім можна розпочинати детальне проектування і розрахунки. А вже на етапі виконання проекту здійснюється постачання та монтаж усього необхідного устаткування [87, с. 17].

Проектування аквапарку передбачає розробку архітектурного та планувального рішення, підбір устаткування, створення проектно-кошторисної документації. На цьому етапі здійснюється підбір, установлення устаткування і тематичне оформлення аквапарку за такими основними позиціями:

- гірки, хвильові басейни, джакузі;
- елементи обробки, озеленення;
- матеріали для штучного відтворення природних ландшафтів;
- декоративні фонтани;
- системи подачі води й очищення;
- роздягальні або індивідуальні кабінки;
- сонячні парасольки, лежаки тощо.

При розміщенні гірок і розважальних атракціонів необхідно продумати загальний архітектурний дизайн водного парку [147].

Планування будь-якого бізнесу такого масштабу, як водно-розважальний комплекс, починається з пошуку необхідної ділянки. Вибір земельної ділянки для будівництва водно-розважального комплексу є дуже важливим і має величезний вплив на успіх підприємства.

При виборі ділянки варто звернути увагу на такі фактори:

- вартість ділянки (грн /дол.);
- розмір ділянки (кадастровий план, координати місцевості, тощо);
- кількість сонячних днів у році;
- середньорічна температура повітря;
- середньорічна температура води;
- комунікації (електрика, вода, газ);
- якість ґрунтових вод (сіть, залізо тощо);
- каналізація (міська, септик);
- ґрунт (геологія ґрунту, топографія, рослинність);
- транспортна доступність;
- видимість;
- наявність туроператорів у регіоні;
- екологія;
- зв'язок (мобільний, телефонний вузол);
- демографічні дані (кількість місцевого населення, наявність місцевої робочої сили);

- можливість розвитку інфраструктури водно-розважального комплексу (автокемпінг, магазини, стоянка, місця громадського харчування тощо);
- можливість модернізації та розширення комплексу;
- аналіз конкурентного середовища регіону;
- вартість будівельних матеріалів у регіоні та наявність кваліфікованих будівельників.

Розрахунок витрат. Основні витрати включають придбання землі, оплату проекту, вартість устаткування, витрати на відкриття та подальше вдосконалення. Кожен долар, витрачений на землю, зменшує фонди на покупку устаткування. Отже, необхідно розглянути співвідношення між попереднім вибором більшої кількості фондів для вдосконалення або придбання землі.

Для планування цілей потрібно від 2 до 12 га, щоб формувати водний парк просто неба. Точний обсяг залежить від вимог до пропускнуої здатності парку і форми місця. Динаміку цін на земельні ділянки під будівництво в окремих великих містах України наведено на рис. 3.1.

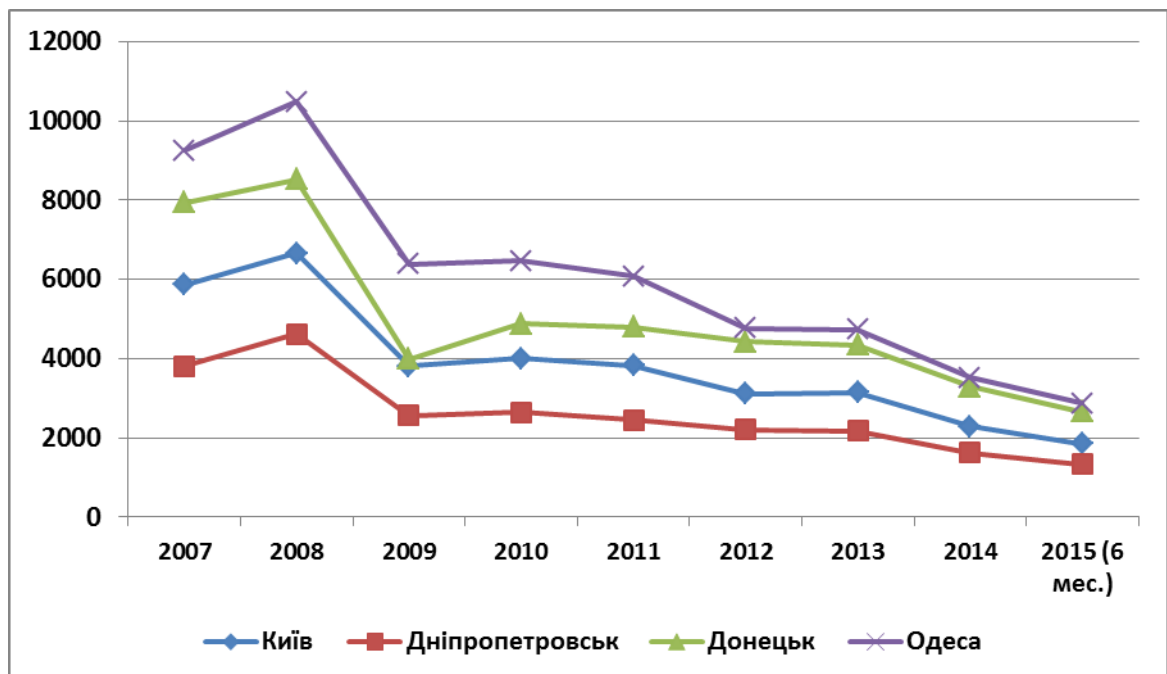


Рис. 3.1. Динаміка цін на земельні ділянки під будівництво, дол. США

Як свідчать наведені дані, останніми роками спостерігається чітка тенденція до зниження вартості земельних ділянок на будівництво в Україні.

Вартість, розмір і розташування – не єдині критерії, які є істотними у виборі місця. Необхідно також розглядати комунікації та місце розташування. Потрібна доступність таких комунікацій:

- електрика – зазвичай для експлуатації устаткування необхідно три фази та напруга 12 500 Вт. Джерело має бути надійним, оскільки літні завантаження створюють найбільший попит на електричні дистрибутивні системи;

- вода – необхідна вода, придатна для споживання. Для більшості парків забезпечення з муніципальної системи, що використовує вісім дюймів з адекватним тиском, буде задовільним. Альтернативою муніципальному обслуговуванню може бути свердловина, що дає від 300 до 700 л/хв. протягом 12-16 год./добу. Але для цього слід виконати аналіз якості ґрунтових вод;

- каналізація – з урахуванням правил санітарії стоки та фільтрація води можуть становити значну проблему. Доступність системи каналізації – найкраще рішення. Можливі варіанти мають бути розглянуті відповідними службами перед придбанням місця;

- природний газ – якщо потрібен підігрів води, то бажано використовувати природний газ. Сонячні батареї або електрика також можуть використовуватися, однак ці джерела енергії зазвичай є дорогими. Однак сонячна енергія не довела свою ефективність при використанні для нагрівання води;

- місце розташування (оточення) – також критична проблема. Малоімовірно, що слово «водний парк» з'явиться в місцевих постановах. Перед початком пошуку ділянки потрібно ввійти в контакт із місцевими посадовими особами, щоб узгодити всі аспекти даної проблеми.

Виходячи з параметрів, запропонованих президентом ААУ В. Шарлаєм, згідно з якими на 1 га потрібно 1 млн дол. для відкритих об'єктів і близько 1 тис. дол. за 1 м² – для закритих [87, с. 18], можна виконати приблизний розрахунок вартості аквапарків. Дану залежність відображено на рис. 3.2.

Приблизні оцінки фахівців щодо структури витрат на будівництво середньостатистичного аквапарку наведено на рис. 3.3.

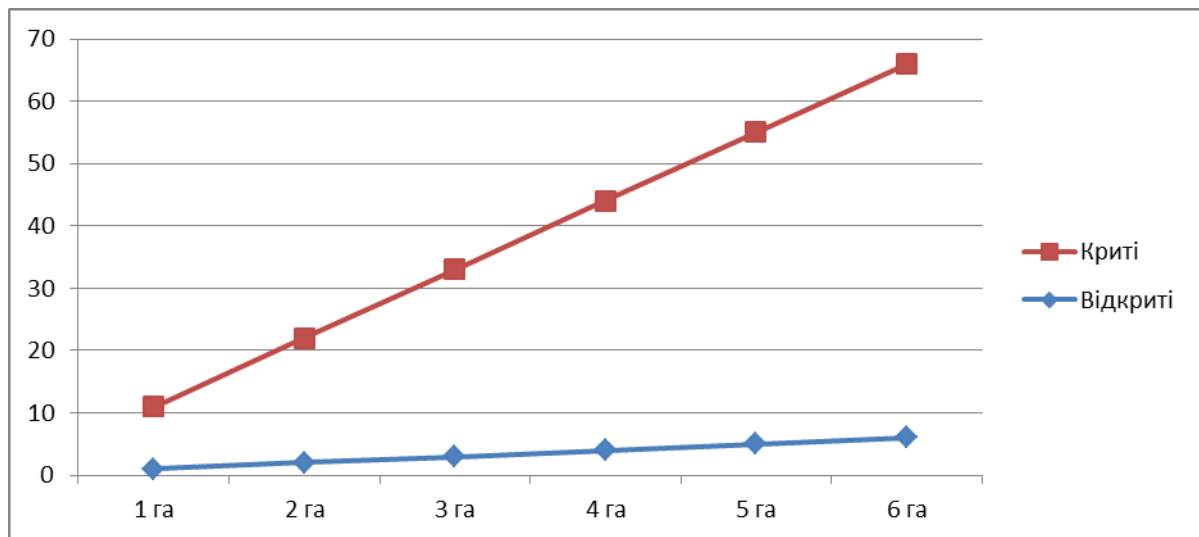


Рис. 3.2. Залежність між площею аквапарків України та їх вартістю, дол. США

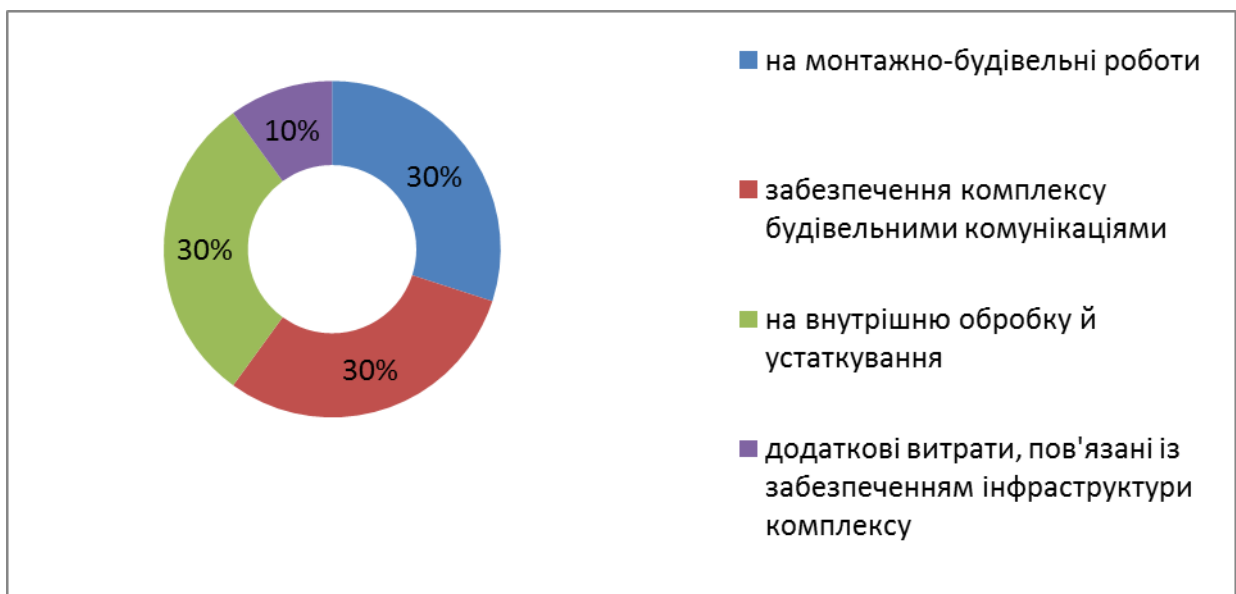


Рис. 3.3. Структура витрат на будівництво середньостатистичного аквапарку України [149, с. 28]

Строки окупності. Середній аквапарк відкритого типу окупається всього за 2-3 роки, а критий – за 3-5 (у рідких випадках до 7 років) [143, с. 53].

Прибутковість. Прагнення до активного та здоровішого дозвілля – загальносвітова тенденція. Із зростанням добробуту суспільство приділяє цьому все більшу увагу. Це позначається і на пропозиції послуг. У країнах із високими

доходами населення бізнес аквапарків розвинений набагато краще, ніж у небагатих країнах.

Відкриті аквапарки, хоча і піддані сезонності та залежать від погоди протягом року, – це стійкий та прибутковий бізнес. Аквапарки, орієнтовані на місцеве населення, приносять стабільний, передбачуваний дохід і менше залежать від зовнішніх факторів, ніж аквапарки, орієнтовані на туристів. Аквапарки, орієнтовані на туристів, є більш прибутковими, але менш стабільними. На успіх їх діяльності впливають як макроекономічні, так і кліматичні фактори. Комплекси на базі аквапарків активно акумулюють доходи з іншого бізнесу індустрії дозвілля.

Середня вартість критого аквапарку в різних країнах коливається від 15 до 75 млн дол., а щорічні доходи становлять близько 10 млн дол. при середньому завантаженні 80%. Згідно з дослідженнями Всесвітньої асоціації аквапарків, із 42 водних парків закритого типу, побудованих у Європі за останні 7 років, жоден не окупувся довше ніж за 3-5 років. Для порівняння: строк повернення інвестицій у ритейлерську мережу в європейському мегаполісі становить 7-9 років [150, с. 6].

Розрахункова пропускна здатність українських аквапарків становить від 0,5 до 1,5 тис. відвідувачів за день. Нескладно підрахувати, що в період максимального завантаження такі водні центри тільки на вхідних квитках при сьогодишньому рівні цін можуть заробляти від 50 до 180 тис. грн на день. Якщо до цієї суми приплюсувати ту виручку, яку може дати додаткова інфраструктура аквапарків, – бари, ресторани, кафе швидкого харчування, магазини супутніх товарів, дитячі кімнати, сауни, масажні кабінети тощо, то вийде приблизний обсяг доходу від експлуатації аквапарку.

Обіг одного аквапарку, що включає, як правило, не тільки басейн та водні атракціони, але і готель, ресторани, магазини, дискотеку, боулінг і спортивні майданчики, становить у середньому 100 млн дол. на рік. Найбільші та найдорожчі подібні комплекси (вартістю до 300 млн дол.) розташовані у Великобританії, США та на Близькому Сході.

Рентабельність. Рентабельність тематичних парків у середньому досягає 25%. Для парків у США та країнах ЄС більшу частину всіх витрат становить зарплата персоналу. Для тематичних парків у США прибуток до виплати податків становить зазвичай 40% і більше.

Рентабельність аквапарків у середньому складає 65% до виплати податків. Рентабельність аквапарків в Україні в середньому становить 70-75% до виплати податків [87, с. 21].

Обсяг ринку в натуральному і грошовому вираженні. В Україні на даний момент, за даними ААУ, налічується 20 діючих аквапарків (1 міні-аquaпарк, 10 відкритих, 9 критих).

Розрахунок місткості ринку, заснований на розрахунку витрат споживачів [151].

Формула для розрахунку:

$$E = N \times K \times F \times P,$$

де N – кількість потенційних споживачів у даному сегменті;

K – відсоток покупців, готових до придбання досліджуваного товару;

F – середня частота/кількість покупок у даному сегменті за досліджуваний період;

P – середня ціна товару.

$$E = 970500 \times 0.81 \times 60 \times 15 = 11773320 \text{ (грн)},$$

тобто потенційна місткість ринку аквапарків м. Донецька дорівнює 11,7 млн грн. Числові показники одержано із статистичних збірників та на основі результатів власних досліджень.

Основні доходи власники аквапарків одержують за рахунок продажу вхідних квитків і роботи кафе, фаст-фудів і невеликих ресторанчиків на їх території. У кращих українських аквапарках на даний момент такий рівень цін: денний квиток на відвідування відкритого аквапарку обходиться дорослим у 130-260 грн, а дітям – 90-230 грн, критого – 150-260 і 110-240 грн відповідно.

Погодинний тариф коливається від 30 до 100 грн для дорослих, від 20 до 60 для дітей. Крім водних атракціонів, на території аквапарків працюють заклади харчування (кафе, бари та піцерії), торговельні галереї, що включають магазини сувенірів і пляжних товарів, готелі й VIP-зони, SPA-салони, послуги масажу, дискотеки, боулінг, спортивні майданчики, відділення банку, пункт обміну валют та ін.

3.2. Аналіз споживчих переваг на рику аквапарків м. Донецька та Донецької області

У сучасних умовах здійснення маркетингових досліджень є невід'ємною частиною маркетингової діяльності кожного підприємства, націленого на одержання прибутку і завоювання певної частки ринку. Один з основних напрямів цих досліджень полягає у вивченні споживачів, їх запитів і потреб, характеру споживання послуг, що визначається за їх особистісними, культурними, соціальними та психологічними факторами. Такий аналіз допомагає встановити портрет цільового споживача розважальних послуг і спрогнозувати роботу підприємства на ринку.

На початку 2012 р. керівництво аквапарку прийняло рішення про здійснення маркетингового дослідження з метою визначення споживчих переваг щодо послуг споруджуваного аквапарку в м. Донецьку, виявлення майбутньої частоти й обсягів користування послуг споживачами, визначення значимості цінового фактора, додаткового сервісу та впливу основних рекламоносіїв на споживачів. Слід відзначити, що об'єктів, подібних до аквапарку, в Донецьку немає, а потреба у водному дозвіллі покривається приблизно лише на 10% за рахунок спортивних басейнів і поїздок у зарубіжні аквапарки.

Розроблена анкета для дослідження споживчих переваг складається із трьох частин: вступ-фільтр, основна частина й реквізитна. Вступ сформульований таким чином, щоб респондент не відмовився від участі в

опитуванні. Для цього наголошується на незначності проміжку часу, який займає у респондента відповіді, і разом з тим на значимості його думки. Основна частина включає питання, які дозволяють зібрати інформацію про споживчі переваги користування послуг аквапарку м. Донецька. В анкеті використовуються закриті, змішані та шкальовані питання. Питання сформульовані зрозумілою для опитуваних мовою.

Анкетне опитування відбувалося в писемній формі, але за безпосередньої присутності інтерв'юера (додаток Г). Інтерв'юер ставив запитання в нейтральній тональності, щоб уникнути будь-якого тиску на респондента. Якщо в останнього з'являлися проблеми із правильною інтерпретацією питання, то інтерв'юер формулював питання більш чітко. Кількість опитуваних склала 200 чол., що при аналізі взято за 100% для зручності обчислення результатів дослідження.

Вибірку респондентів для маркетингового дослідження з генеральної сукупності споживачів виконано імовірнісним способом. Інтерв'юер виділяв людей, емоційно налаштованих до спілкування. Це визначалося, головним чином, за мімікою, жестами, виразом очей. Більша частина респондентів із задоволенням погодилася взяти участь в опитуванні.

Потенційними споживачами послуг аквапарку в м. Донецьку є різні групи населення, тому що згідно із проектом атракціони й водні басейни спроектовані з урахуванням задоволення всіх категорій вікових груп населення. Насамперед, творці та проектувальники орієнтувалися на місцеве населення, оскільки аквапарк працюватиме цілорічно. Новизна даного бізнесу в Україні та низький рівень конкуренції надають широкі можливості операторів ринку в залученні потенційних клієнтів, що, у свою чергу, потребує детальної сегментації ринку споживачів. Тут важливими є такі фактори: ставлення до основних послуг і додаткового сервісу, ступінь їх прихильності до водних розваг, чутливість до ціни, соціально-демографічні характеристики різних цільових груп.

З метою вивчення споживчих переваг на ринку аквапарків м. Донецька, а саме ставлення споживачів до споруджуваного в ПКіВ ім. О.С. Щербакова

аквапарку проведено анкетування в період з 20 березня по 07 квітня 2013 р. у м. Донецьку. Цільовим сегментом була молодь, до якої відповідно до чинного законодавства України належать громадяни віком від 14 до 35 років. Дане анкетування дозволить проаналізувати регіональні особливості ринку аквапарків м. Донецька та спрогнозувати можливі обсяги й частоту відвідувань.

Встановлено, що більшість респондентів 78% (156) відвідували будь-коли аквапарки, а отже, є обізнаними щодо послуг, різноманіття розваг та організації роботи аквапарків, 22% (44) ніколи не були в аквапарках.

Більшість респондентів воліють відвідувати аквапарки з друзями – 64% (128); з родиною – 31% (62), на самоті – 4% (8) (рис. 3.4).

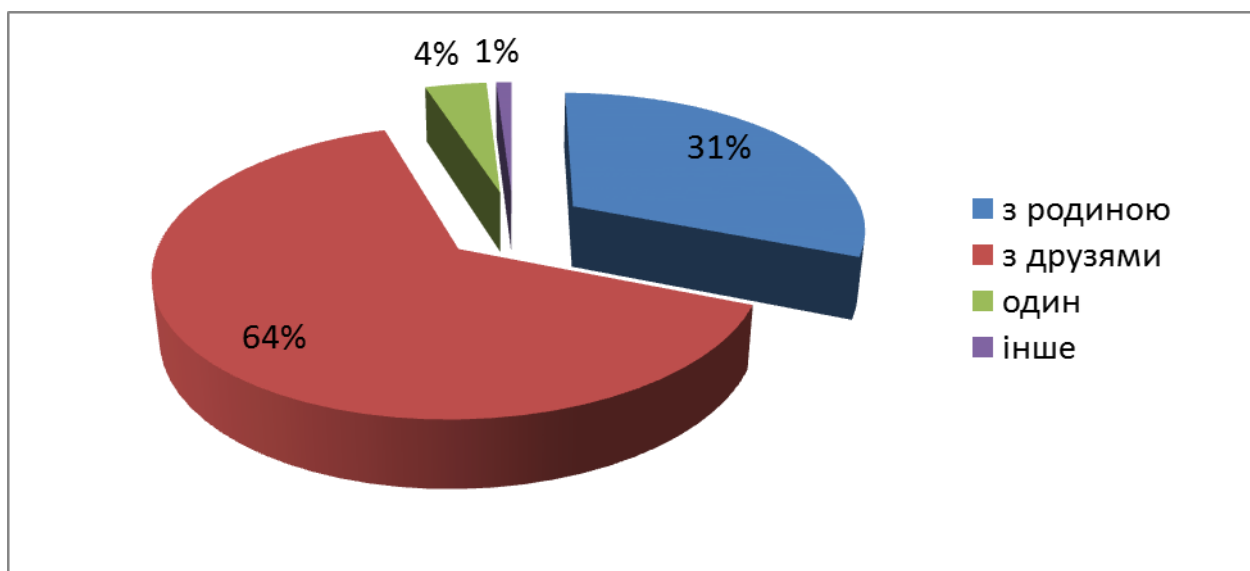


Рис. 3.4. Характер відвідування аквапарку

Переваги споживачів щодо тривалості відвідування розподілилися таким чином: 47% (94) респондентів бажають користуватися послугами аквапарку цілий день, 29% (58) – протягом 3-4 годин, 13% (26) – мінімальну 1 годину, 11% (22) – 2 години (рис. 3.5). У даному питанні також слід відзначити позитивну тенденцію, що свідчить про бажання 66% потенційних споживачів проводити більше 3 годин за одне відвідування аквапарку. За допомогою додаткових послуг можна підвищити економічну ефективність одного відвідування.

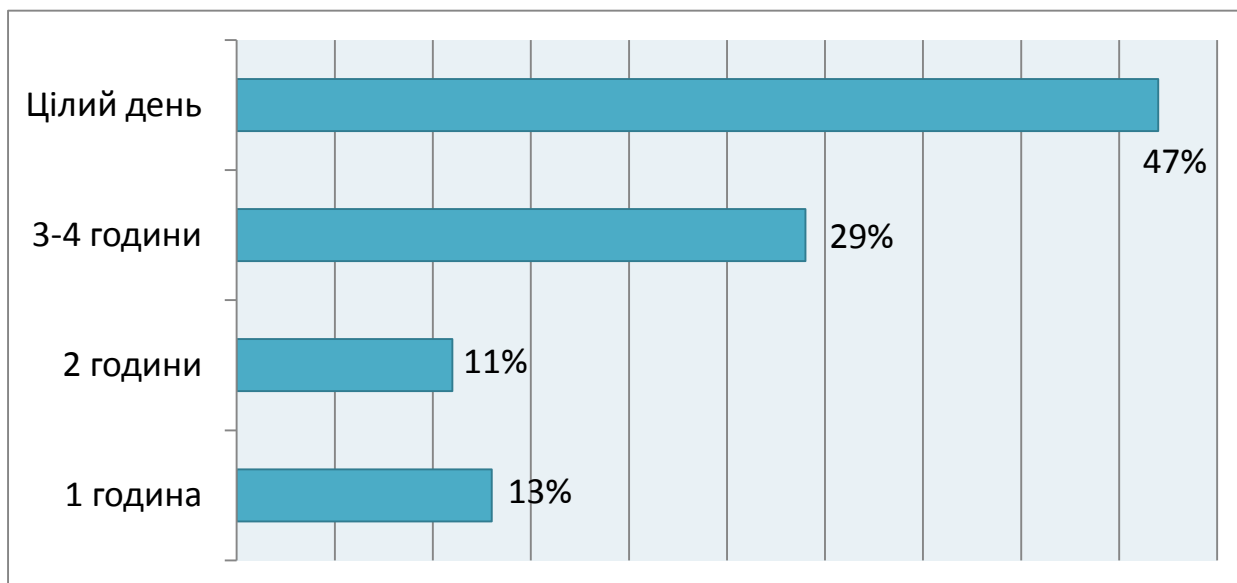


Рис. 3.5. Середня тривалість відвідування аквапарку

Серед опитаних респондентів для більшості 36,5% (73) час відвідування аквапарку не має істотного значення; 25,5% (51) воліють відвідувати з 12 до 16 години, 19,5% (39) – з 19:00 до 23:00, 15% (30) – з 12:00 до 16:00, 3,5% (7) віддають перевагу ранковим відвідуванням – з 10:00 до 12:00 (рис. 3.6).

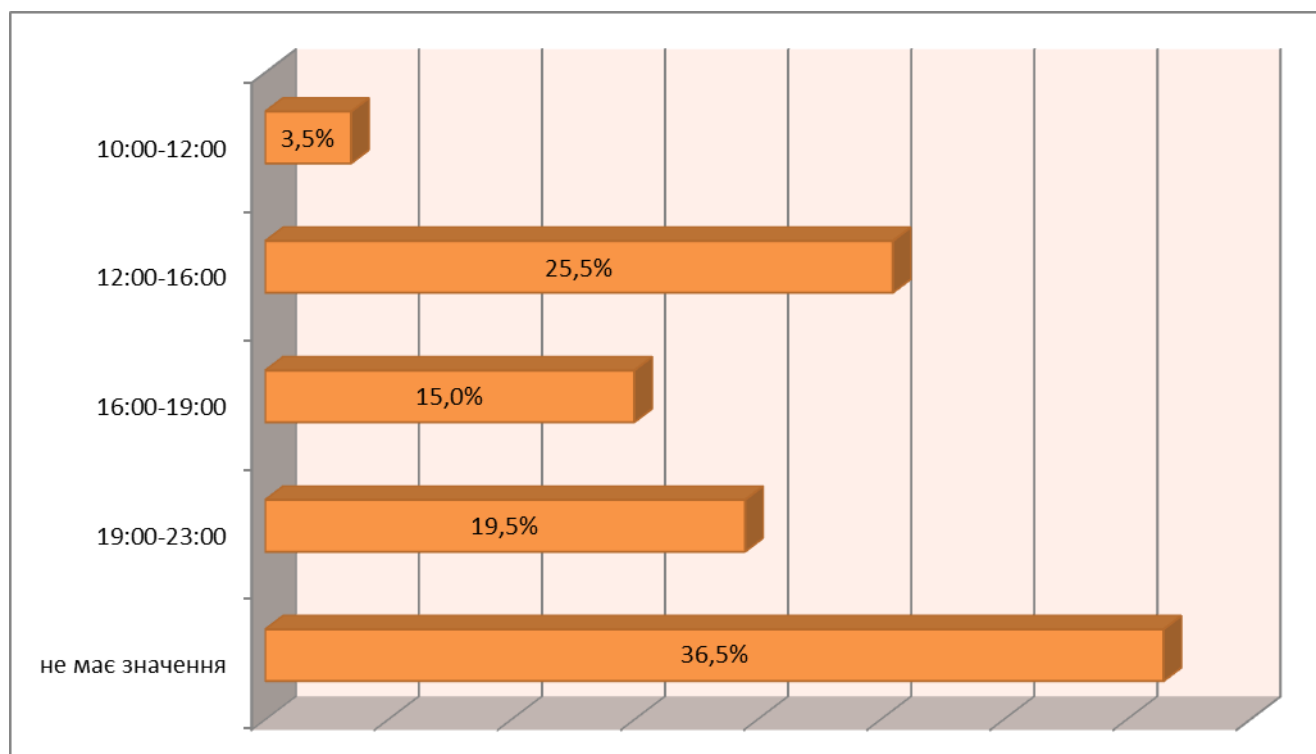


Рис. 3.6. Розподіл часу відвідування аквапарку

Дані цифри характерні для багатьох аквапарків України подібного типу, тому будь-які регіональні особливості періоду відвідування виділити важко.

Розглядаючи додаткові послуги аквапарку, слід відзначити, що в основному споживачі орієнтуються на наявність точок громадського харчування (фаст-фуди, бари, ресторани) – 71% (142) респондентів, 22% (44) опитаних бажають користуватися послугами SPA-салонів, 21% (42) – послугами масажу, 13,5% (27) запропонували свої варіанти (рис. 3.7). Найбільш часто згадано сауни, лазні, дискотеки, боулінг.

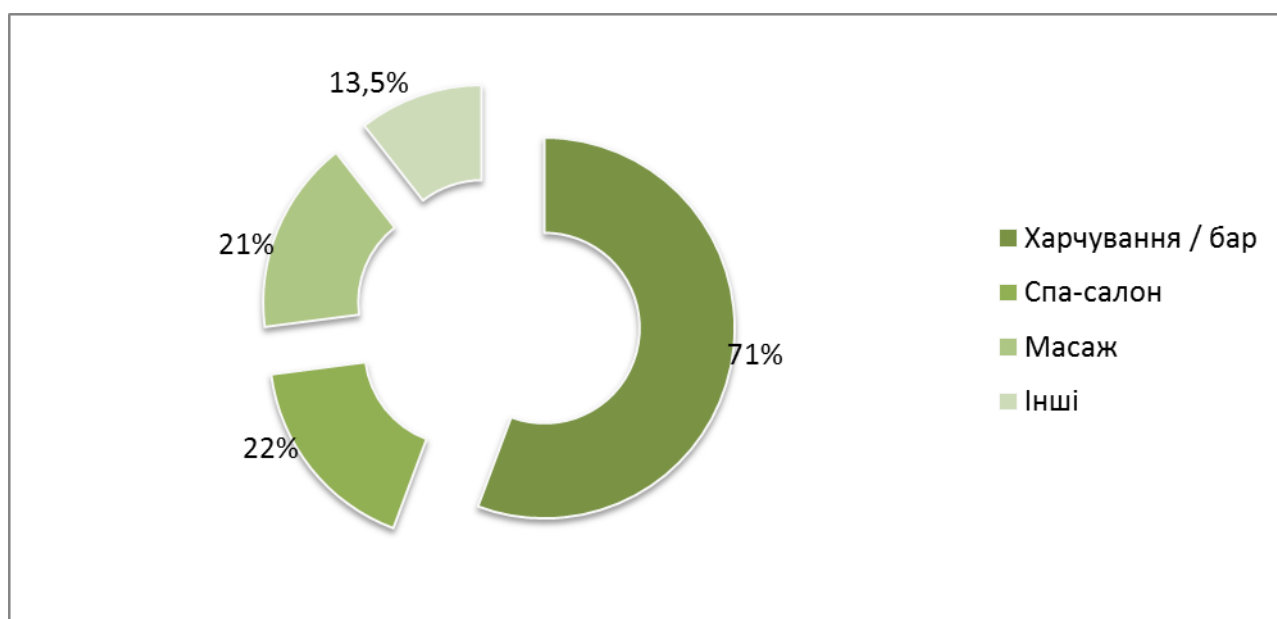


Рис. 3.7. Користування додатковими послугами аквапарку

Важливою характеристикою вивчення споживчих переваг є дослідження цін, що дозволить встановити оптимальний їх рівень і розробити ефективну та привабливу для споживачів цінову політику аквапарку. Більшість респондентів (63,5%, або 127) вважають найбільш прийнятним діапазон цін до 50 грн; 26%, або 52, – 50-75; 7,5%, або 15, – 75-100; 3%, або 6 опитаних, – понад 100 грн (рис. 3.8). Одержані результати приблизно відображають загальний рівень цін у вже працюючих аквапарках України. Це природно, оскільки більшість опитаних у своїх відповідях спиралися на досвід відвідування аналогічних українських проектів і запропонований ними рівень сервісу.

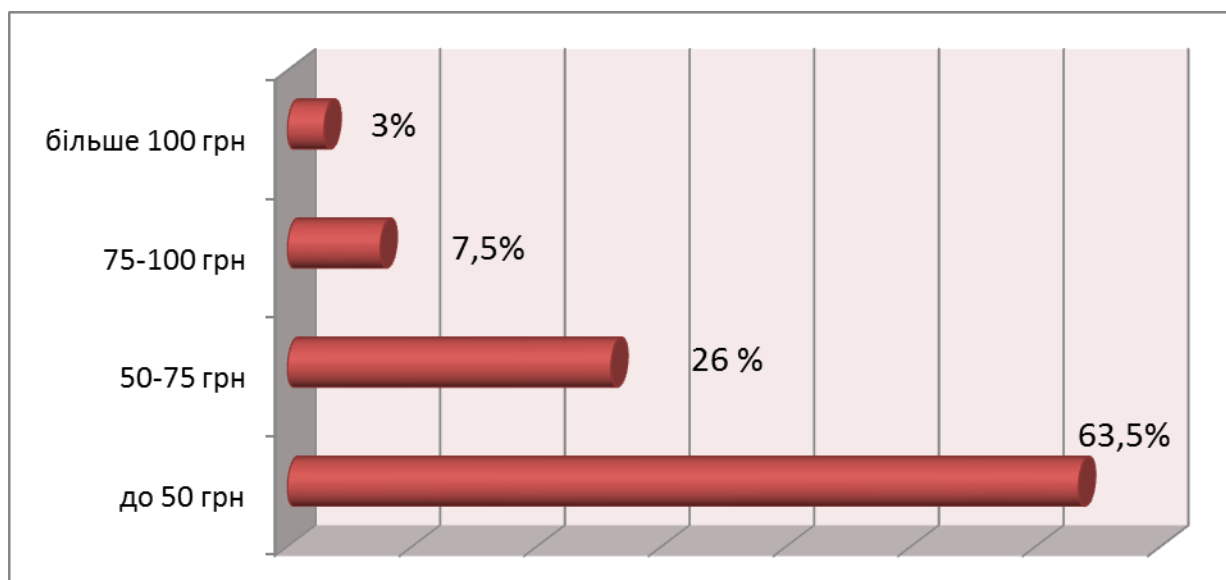


Рис. 3.8. Діапазон цін, який бажають бачити споживачі

Більшість споживачів – 32,5% (65) – звертають увагу на рекламу аквапарків у мережі Інтернет; 25,5% (51) – на зовнішню рекламу; на 21% (42) впливає думка та відгуки друзів і знайомих; на 9,5% (19) – телевізійна реклама, на 6,5% (13) – реклама в газетах і журналах; на 3% (6) – радіореклама; 2% (4) вибрали інший варіант (не одержують інформацію про аквапарки) (рис. 3.9).

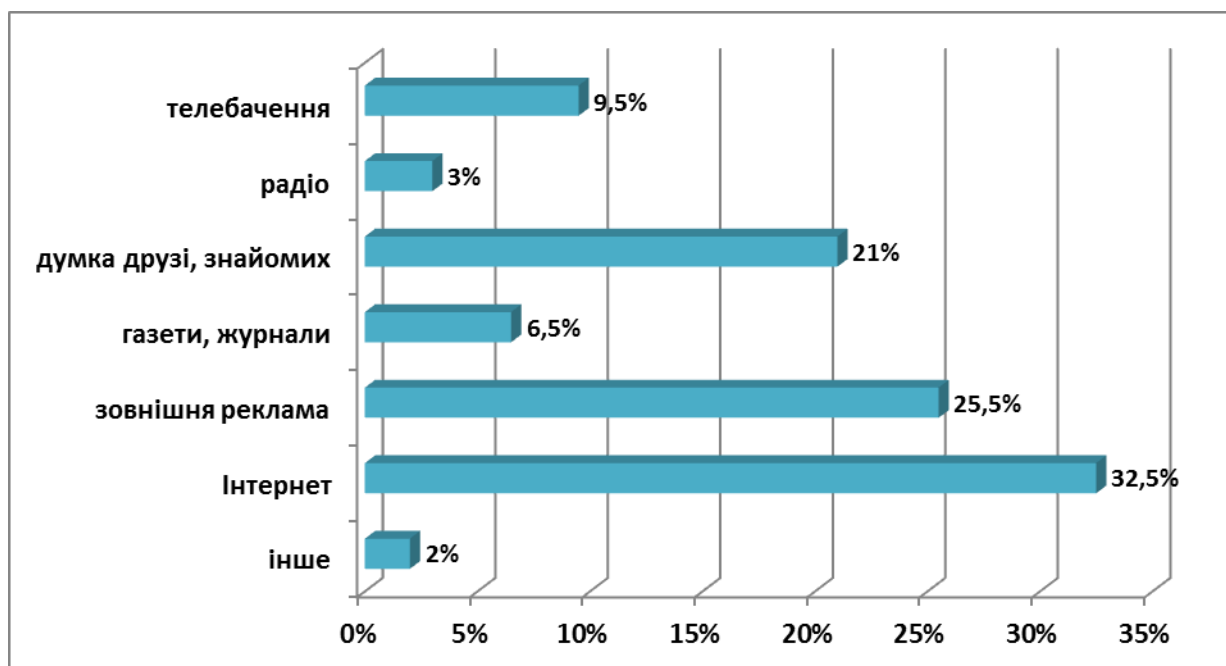


Рис. 3.9. Види ЗМІ, що впливають на ступінь інформованості про аквапарки

Слід відзначити, правильний вибір рекламних носіїв обумовлює високу поінформованість споживачів про аквапарк, його послуги, види розваг тощо, тому даний критерій має велике значення для подальшого розроблення рекламної кампанії та обґрунтування її складу, інтенсивності та частоти впливу на споживачів, що значною мірою вплине на формування іміджу аквапарку та лояльність споживачів. Як показали дослідження, при інформуванні майбутніх відвідувачів про аквапарк необхідно, насамперед, орієнтуватися на Інтернет і зовнішню рекламу, а також на засоби PR.

Згідно з даними рис. 3.10 73% (146) респондентів вважають за необхідне будівництво аквапарку, 13% (26) не має однозначної відповіді, 8,5% (17) ставляться негативно й 5,5% (11) ставляться байдуже до даного проекту. У цілому близько три чверті опитаних позитивно оцінюють перспективу будівництва сучасного аквапарку в м. Донецьку.



Рис. 3.10. Доцільність будівництва аквапарку у м. Донецьку

Більшість респондентів – 50,5% (101) – виявили бажання регулярно відвідувати майбутній аквапарк, 38% (76) – час від часу, 8% (16) – дуже рідко, а 3,5% (7) абсолютно не зацікавлені у відвідуванні аквапарку (рис. 3.11). Таким чином, близько 90% респондентів бажають відвідувати аквапарк досить часто.

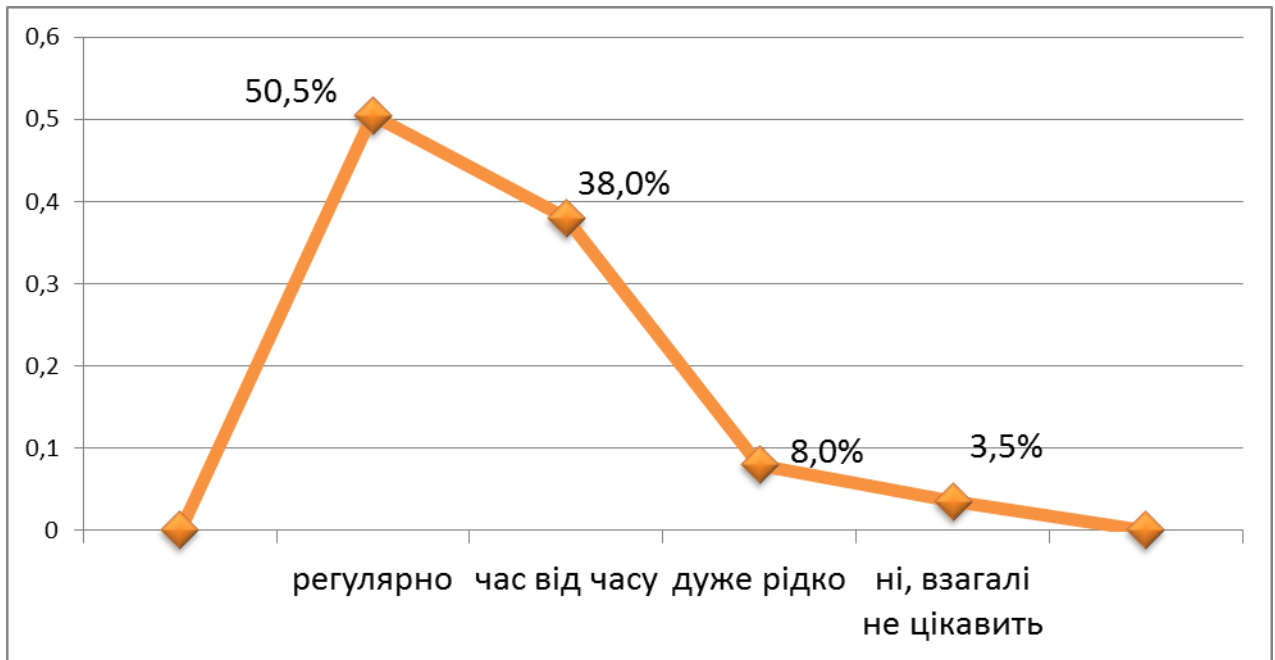


Рис. 3.11. Бажання користуватися послугами аквапарку

У перспективі результати даного опитування можуть становити основу для розробки кількох варіантів рекламних кампаній. Так, для споживачів, які виявили бажання регулярно відвідувати майбутній аквапарк, рекламна кампанія має бути інформативною і вказувати дату відкриття аквапарку, час його роботи, цінову політику, розважальні заходи, додаткові послуги. Для споживачів, які планують час від часу та рідко відвідувати аквапарк, слід підкреслити переваги проведення такого дозвілля, показати привабливі сторони відвідування аквапарку, вказати можливі заходи цінового стимулювання відвідувачів.

Розглядаючи гендерну характеристику можливих споживачів, слід відзначити, що більшість респондентів представлена чоловічою статтю, а саме 57,5% (115), а 42,5% (85) респондентів є представниками жіночої статі (рис. 3.12).

Вікова структура респондентів виглядає таким чином: 47,5% (95) – від 18 до 25 років, 32,5% (65) – від 25 до 55, 14% (28) – до 18, 6% (12) – 55 років і більше (рис. 3.13).

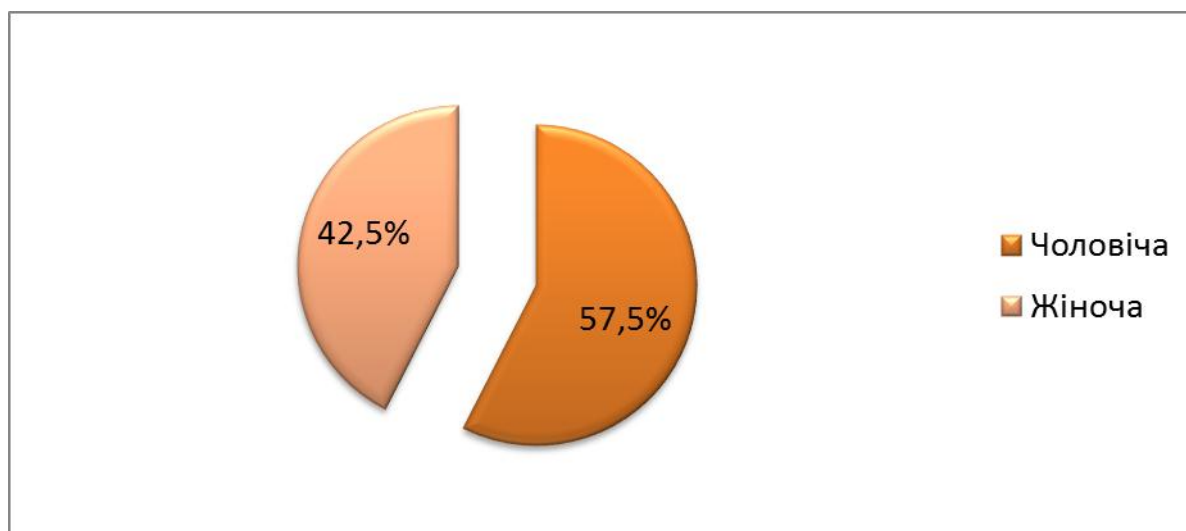


Рис. 3.12. Гендерний розподіл потенційних споживачів послуг аквапарку

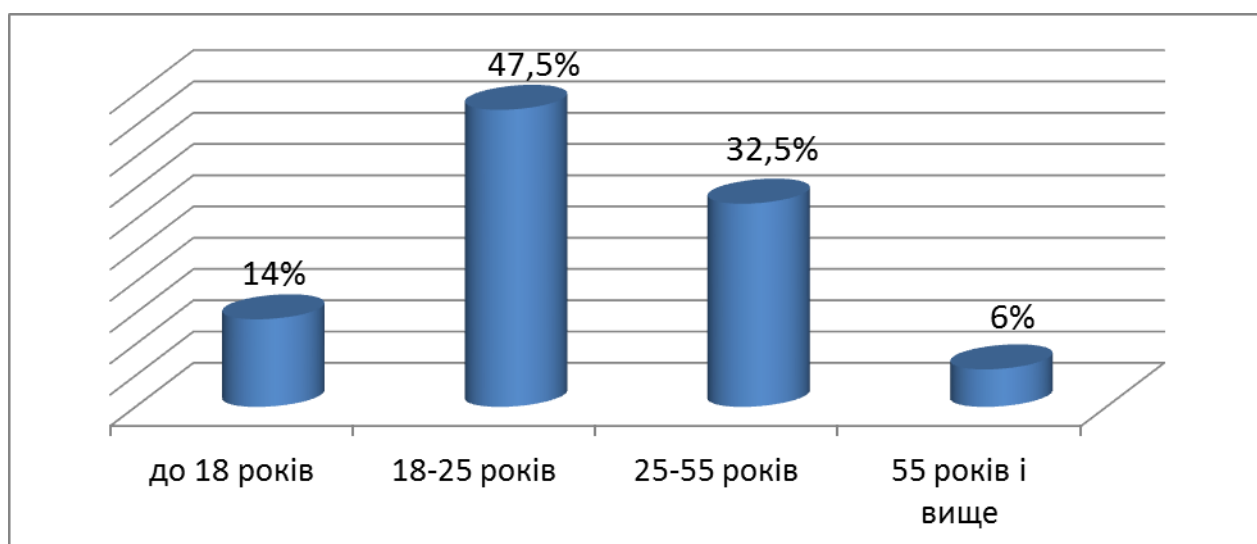


Рис. 3.13. Віковий розподіл потенційних споживачів послуг аквапарку

Студентами є більшість респондентів – 32% (64), 21% (42) – службовці, 17,5% (35) – підприємці, 15% (30) – робітники, 6% (12) – пенсіонери, 5% (10) – безробітні, 3,5% (7) – домогосподарки (рис. 3.14).

Аналіз рівня доходів потенційних споживачів послуг аквапарку дозволяє виявити найбільш привабливий цільовий сегмент ринку з точки зору прибутковості окремих сегментів ринку (рис. 3.15). Згідно з даними рисунку 24% (48) респондентів мають прибуток 4000-5000 грн, 23% (46) – менше 2000, 18,5% (37) – від 2000 до 3000, 14,5% (29) – 5000-6000, 14% (28) – 3000-4000 і 6% (12) мають рівень доходу понад 6000 грн.

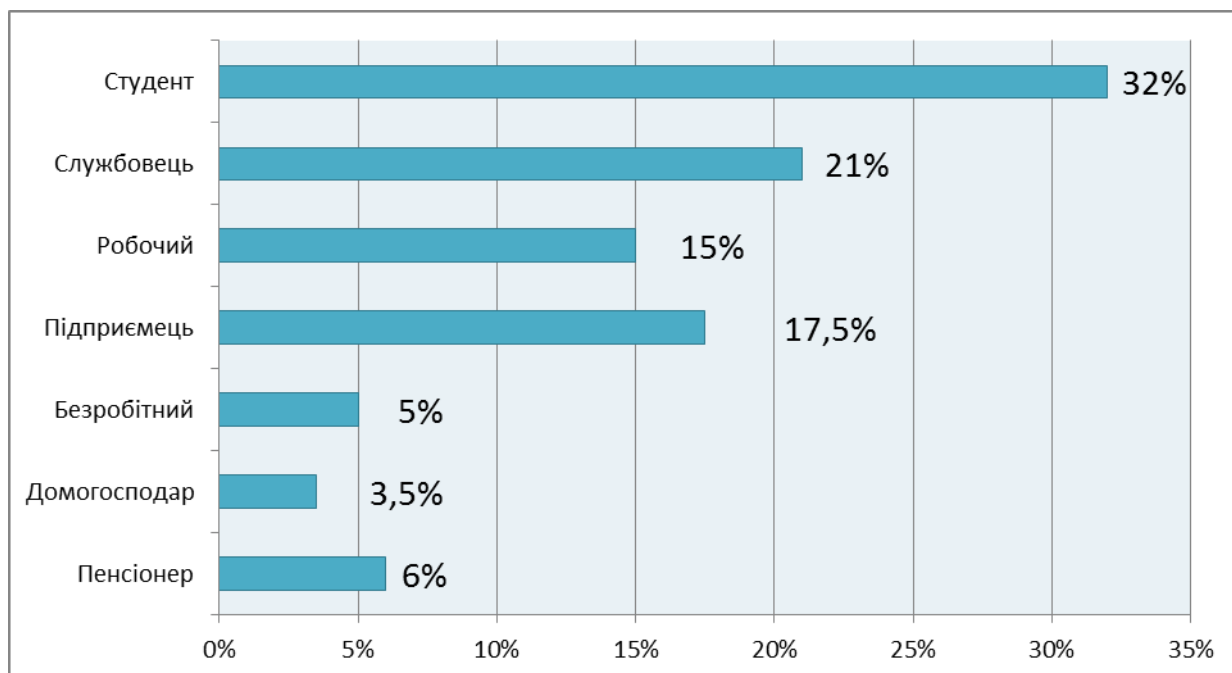


Рис. 3.14. Соціальне становище потенційних споживачів послуг аквапарку

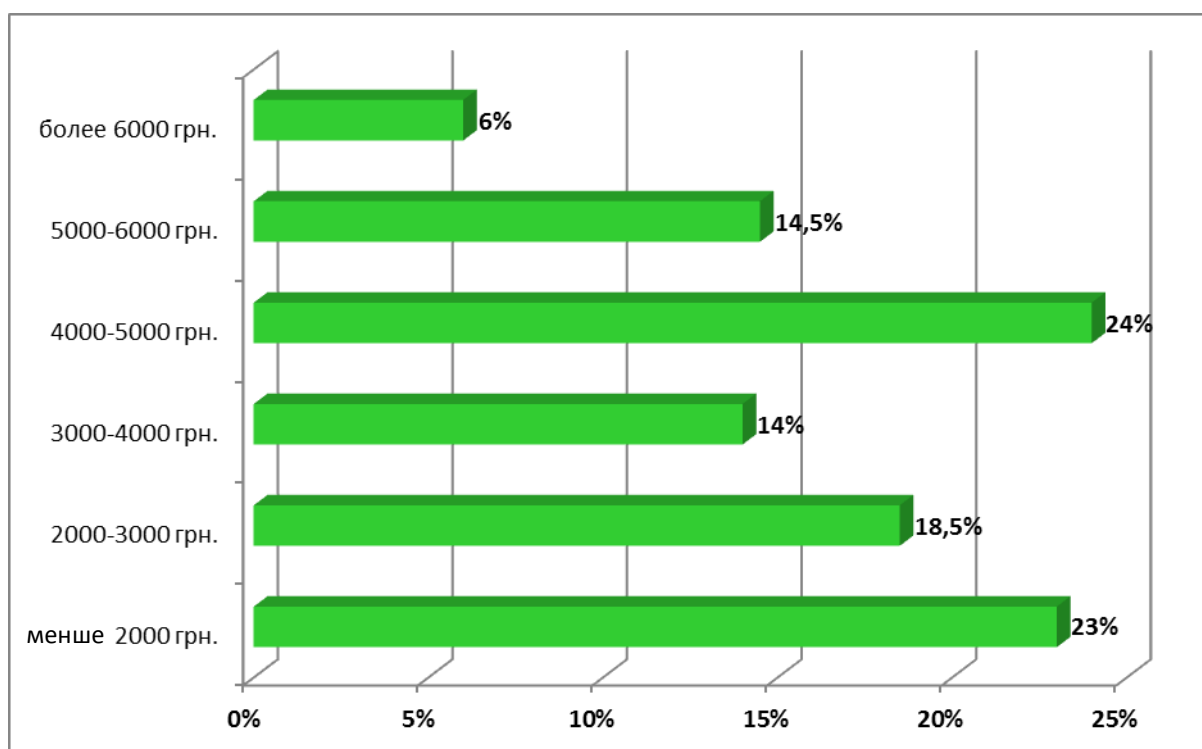


Рис. 3.15. Рівень доходів потенційних споживачів послуг аквапарку

Основні складові успіху в будь-якому бізнесі залежать від правильної сегментації споживачів. До впливаючих факторів належать: час, частота і тривалість відвідування, ціна, соціально-демографічні характеристики споживачів.

У результаті аналізу даних можна дійти такого висновку: більшість опитаних відвідують аквапарк із друзями, а саме 64% респондентів, причому найчастіше купують квиток на весь день (47% опитаних). Час відвідування для 36,5% опитаних не має значення, а прийнятною для 63,5% є ціна за 1 годину послуг менше 50 грн. Більшість споживачів серед ЗМІ виділяють Інтернет (65,5%) і зовнішню рекламу (41,5%). 73% опитаних вважають будівництво аквапарку в м. Донецьку дуже необхідним, при цьому 50,5% виявили бажання регулярно його відвідувати. Згідно з отриманими даними 57,5% опитаних чоловічої статі, 54% віком від 18 до 25 років, з них 32% студенти з доходом менше 2000 грн (23%).

Таким чином, виконані дослідження дозволять максимально задовольнити потреби потенційних користувачів послугами аквапарку, розробити ефективну маркетингову стратегію, яка базується на дослідженні та розумінні поведінки потенційних покупців, пристосувати подальшу маркетингову діяльність до потреб конкретних споживачів, сконцентрувати увагу і зусилля саме на задоволенні специфічних потреб однієї чи іншої групи споживачів, а також забезпечити оптимізацію витрат підприємства на розробку стратегії розвитку аквапарку.

3.3. Маркетинговий аудит функціонування аквапарку «Аквасфера»

У сучасних умовах функціонування підприємств галузі дозвілля та розваг значення маркетингового аудиту як основи розробки стратегії їх розвитку зростає у зв'язку з тим, що він дозволяє своєчасно реагувати на умови мінливого зовнішнього оточення, спрямовувати скоординовані маркетингові

заходи на досягнення цілей підприємства, здійснювати керівництво підприємством з орієнтацією на потреби цільового ринку.

Місцезнаходження аквапарку – Парк культури та відпочинку ім. О.С. Щербакова у м. Донецьку. Вдале місце розташування й унікальний формат водного комплексу дозволять залучити не тільки жителів Донецька й області, але і гостей з інших регіонів України (у першу чергу південно-східної). Аквапарк розташований у межах міста, тому характеризується високою інтенсивністю купівельних потоків.

Аквапарк планувався як один зі списку 58 об'єктів, що представляли місто й область іноземним туристам під час проведення матчів Євро-2012.

У Донецькому аквапарку створено повний набір водних чудес: у центрі – басейн із каскадами хвиль і «Повільна ріка» по периметру, п'ять видів звивистих гірок-труб для швидкісного спуску з висоти, а також атракціон Aqualoop (мертва петля) – перший на території СНД, Triple Charger Tube (труба із трьома кільцями поворотів), якого також ще не було на території України. Довжина «Повільної річки» – 170 м, хоча зазвичай – 40-50 м каналу.

Після прийняття водних процедур й екстремального проведення часу можна підкріпитися у фаст-фудах у купальних костюмах. Усього під куполом аквапарку «Аквасфера» зможуть відпочивати одночасно близько 500 чол.

Інвестор будівництва – компанія «АкваДонІнвест» (25 млн дол.), підрядник – сімферопольська фірма «Інтерстиль».

Серед основних конкурентних переваг слід виокремити:

вдале місце знаходження, висока інтенсивність купівельних потоків;

увійде до списку 58 об'єктів міста й області до Євро-2012;

цілорічний центр водних розваг;

окремий лазневий оздоровчий центр;

екстремальні швидкісні гірки «Камікадзе» і «Вільне падіння»;

Aqualoop;

SPA-центр;

кафе, мережа фаст-фудів, ресторани.

Аквапарк «Аквасфера» після реєстрації отримає статус юридичної особи, яка згідно із законодавством України має своє майно, самостійний баланс, статутний фонд, інші фонди й резерви, включаючи валютний рахунок у банках України, а також у зарубіжних банках.

Аквапарк «Аквасфера» має право здійснювати будь-які види господарської, іншої діяльності, якщо вони не заборонені законодавчими актами України та відповідають цілям, передбаченим Статутом, внесеним до Статуту у встановленому порядку.

Аквапарк «Аквасфера» здійснює володіння, користування й розпорядження майном відповідно до цілей діяльності та призначення майна. Майно підприємства включає основні фонди й обігові кошти, а також інші цінності, вартість яких відображена в балансі підприємства.

Організаційна структура розглядається як сукупність певних системних елементів і стійких зв'язків між ними. Окремі варіанти формування оргструктури підприємства мають базуватися на стратегічних планах, оскільки саме стратегія визначає структуру управління організацією. Тому організаційна структура підприємства визначає сукупність взаємних домовленостей про розподілення завдань, обов'язків і повноважень на самому підприємстві.

Організаційна структура формується на основі функціональних особливостей підприємства. При побудові структури систематизуються функції, які мають виконувати підприємства, та виходячи із цього визначається кадровий склад із відповідною посадовою структурою, звідки впливають вимоги до кваліфікації персоналу та встановлених норм, а також до всіх інших атрибутів виробничого процесу.

На даний момент організаційна структура аквапарку «Аквасфера» є лінійно-функціональною. Її основу становить принцип побудови і спеціалізації управлінського процесу за функціональними підсистемами організації, за якими на кожному рівні управління формуються функціональні служби. Кожен відділ спеціалізується на виконанні певних спеціалізованих функцій з

організації роботи аквапарку та підпорядковується безпосередньо керівнику цього відділу.

У рамках даної структури передбачено такі основні посади (відповідно необхідна розробка посадових інструкцій):

1. Генеральний директор – здійснює керівництво роботою всього розважального комплексу аквапарку, вирішує всі питання, пов'язані з постійною роботою фірми, фінансові та організаційні питання, що стосуються використання частини прибутку і напрямів розвитку аквапарку (вирішуються разом із засновниками фірми).

2. Головний бухгалтер – керує роботою обліково-фінансово відділу й касирів (які працюють у ресторанах, на покупці вхідних квитків, виплата заробітної плати тощо), знімає касу, разом із фінансовим директором готує фінансові звіти.

3. Комерційний директор виконує функції директора за його відсутності, здійснює організацію роботи всіх співробітників фірми. Приймає замовлення на резервування місць, здійснює необхідні контакти з рекламними агентствами, потенційними і постійними клієнтами (санаторії, будинки, табори відпочинку), туроператорами, вір-клієнтами, які не входять у компетенцію простого співробітника.

4. Відділ кадрів – здійснює відбір персоналу, приймання й оформлення на роботу, розробку посадових інструкцій.

5. Інженер з техніки безпеки – проводить інструктажі з охорони праці, здійснює контроль за дотриманням порядку робочих місць і техніки безпеки.

6. Головний інженер – керує роботою матеріально-технічного й інженерно-технічного відділів, проводить вступний інструктаж з охорони праці й техніки безпеки.

7. Інструктори – відповідають за безпеку відвідувачів в аквапарку, проводять інструктаж спуску з гірок, стежать за порядком і правилами поведінки на воді, здійснюють контроль за використанням плавального реманенту, надають клієнтам допомогу тощо. Перед початком роботи парку

інструктори розставляють і витирають шезлонги, а після закінчення зміни складають їх.

8. Медпрацівники – постійно знаходяться на території парку. За необхідності вчасно надають медичну допомогу. Присутні на виході з роздягальнь, здійснюють візуальний огляд відвідувачів, за необхідності можуть заборонити вхід на територію парку, взаємодіють з інструкторами.

Слід відзначити, що діюча організаційна структура аквапарку спрямована на вирішення поточних завдань та не пристосована до ефективної розробки й упровадження стратегії розвитку підприємства на перспективу, тому необхідне внесення змін в існуючу організаційну структуру.

При вирішенні конкретних проблем підприємства, таких як пошук та розробка нових ідей, стратегічні нововведення в організацію роботи аквапарку, розробка напрямів подальшого розвитку, впровадження інновацій, рекомендується створення проектної організаційної структури управління за лінійно-програмним принципом (коли організаційно-проектна група входить до апарату управління як один із підрозділів) (рис. 3.16).

Прийняття рішень щодо реалізації проектів має відбуватися на рівні керівника проекту з подальшим узгодженням плану дій із керівниками функціональних підрозділів. Прийняття рішень щодо загального розвитку підприємства та плану дій у коротко- та довгостроковій перспективі має відбуватися на рівні середньої ланки за безпосередньої участі генерального директора аквапарку.

До складу проектної групи з планування і розвитку аквапарку доцільно включити певних фахівців зі штату підприємства (рис. 3.17).

Налагоджена робота служб, кваліфікований підхід до роботи багато в чому залежать від керівника підприємства.

Прийом на роботу співробітника припускає трудову угоду, проведення плану заходів навчання співробітників, проходження стажувань на робочих місцях, перевірок знань з охорони праці, техніки безпеки і пожежної безпеки, специфіки роботи аквапарку. На першому місці – це безпека клієнтів.

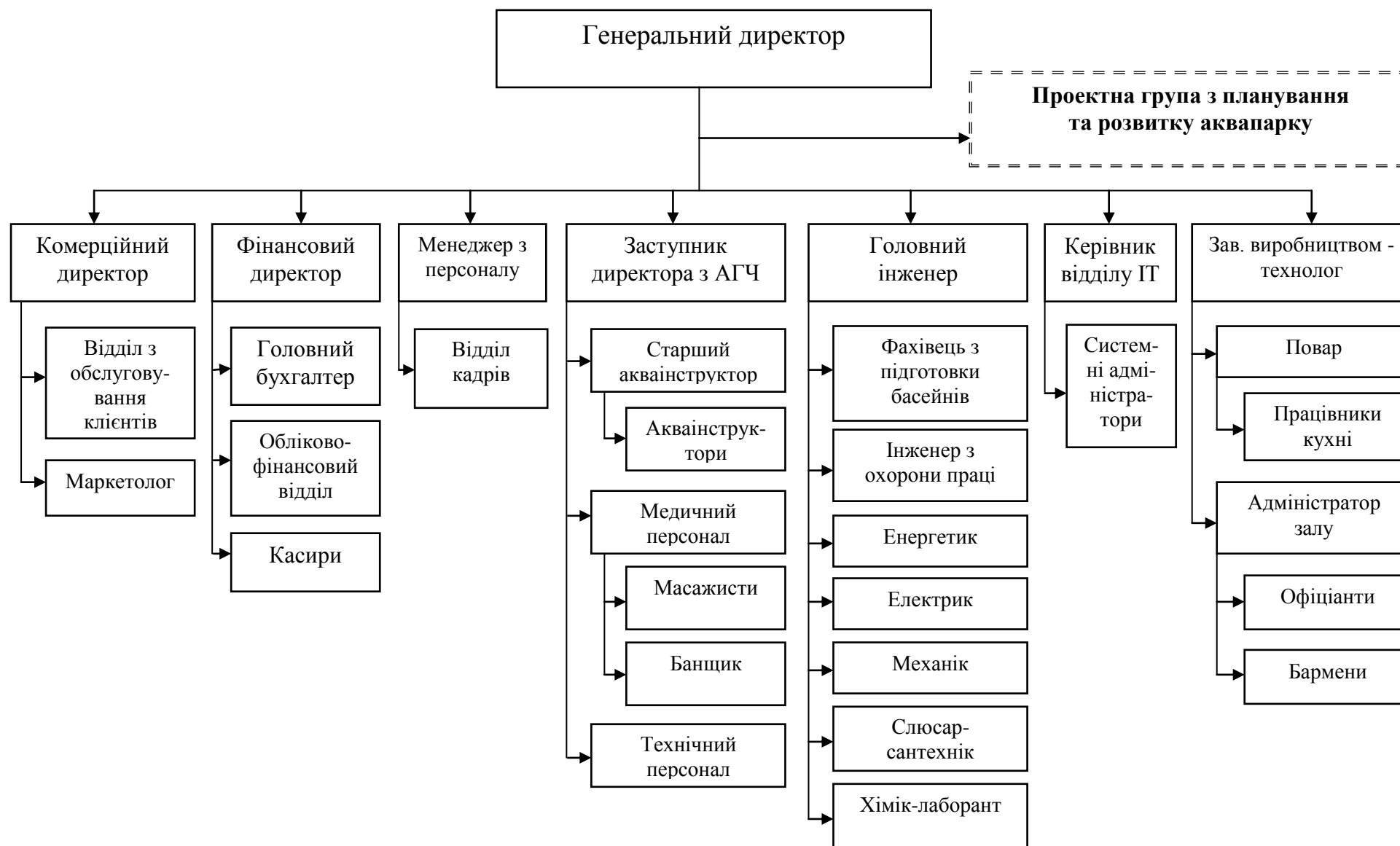


Рис. 3.16. Проектна організаційна структура аквапарку «Аквафера»



Рис. 3.17. Рекомендований склад проектної групи з планування та розвитку аквапарку «Аквасфера»

Сучасний аквапарк має здійснювати свою діяльність з орієнтацією на потреби відвідувачів та їх вимоги до якості надання послуг, потребує використання нових функцій, неординарного, творчого підходу до вирішення виникаючих проблем. Вирішенням цих проблем має займатися служба

маркетингу, яка має бути одним з провідних відділів, що координує діяльність усіх структурних підрозділів.

Оскільки аквапарк «Аквасфера» передбачає у своїй структурі не більше 70 працівників і є невеликим підприємством, то створення самостійної служби маркетингу недоцільне. Достатнім заходом буде наявність одного маркетолога, в обов'язки якого входить координація всіх видів маркетингової діяльності підприємства із залученням найманих фахівців в окремих галузях комплексу маркетингу.

Результати маркетингового аудиту аквапарку «Аквасфера» наведено в табл. 3.1.

Розважальна мережа має формуватися у структурі населеного пункту з урахуванням його величини, адміністративного значення, ролі в системі розселення (що визначають приплив іногородніх відвідувачів розважальних пунктів), регіональних особливостей району діяльності; у тісному взаємозв'язку із транспортною системою населеного пункту; з урахуванням місць проживання і концентрації населення, приїжджих, розміщення місць прикладання праці й установ громадського обслуговування. Її розвиток має відбуватися на основі укрупнення, раціональної спеціалізації підприємств із максимальним використанням резервів підвищення інтенсивності роботи діючих пунктів розваг із застосуванням маркетингової політики.

Шляхи підвищення ефективності діючої розважальної мережі та виявлення незадоволених потреб у населення у вирішенні поставлених завдань в умовах стабілізації економіки в Україні закладені у використанні маркетингових концепцій. Запропоновано раціоналізацію планування здійснювати у три етапи: дослідження мікро-, макросередовища та складання моделей. Таке планування можна використовувати на рівні розважальної мережі одного виду розваг, населеного пункту, окремих районів міст або регіону в цілому [152].

Таблиця 3.1

Стан факторів внутрішнього середовища аквапарку «Аквасфера»

Фактор	Стан фактора	Характер впливу	Можлива реакція
Організаційна структура управління	Недосконалість існуючої організаційної структури управління	«Негативний» – зниження оперативності прийняття рішень щодо управління аквапарком; відсутність відділу, що відповідає за стратегічне планування	Формування проєктної організаційної структури управління зі створенням проєктної групи з планування та розвитку аквапарку
Персонал	Фахівці підприємства мають високий рівень кваліфікації	«Позитивний» – сприяє підвищенню ефективності функціонування аквапарку	Підтримка високої кваліфікації шляхом участі у тренінгах, семінарах, симпозіумах з проблем розвитку аквапарків
Маркетинг	Середня маркетингова активність підприємства	«Негативний» – недостатня поінформованість споживачів, скарги на якість обслуговування	Вивчення попиту покупців, удосконалення сервісного обслуговування, розробка стратегії просування
Матеріально-технічна база	Сучасне обладнання, новітні технології	«Позитивний» – сприяє формуванню сприятливого іміджу в очах споживачів і громадськості	Підтримка існуючого стану, стеження за новітніми тенденціями на ринку постачальників обладнання

Рациональне планування для досягнення розважальною мережею ефективного результату має починатися з досліджень макро- і мікросередовища (рис. 3.18).

Спектр проблем, що підлягають виявленню у процесі досліджень, визначається конкретними цілями. Послідовність етапів: виявлення проблеми, збір інформації, аналіз даних, рекомендації, використання результатів [153].



Рис. 3.18. Рекомендована послідовність аналізу макро- та мікросередовища функціонування розважальної мережі

Аналіз макросередовища передбачає: дослідження зовнішніх по відношенню до організації факторів для визначення можливих загроз підприємству; виявлення можливостей, які можна використати у процесі поточної діяльності; вивчення політико-правових, економічних, соціально-демографічних і технологічних факторів; оцінку їх впливу на діяльність аквапарку.

Важливими елементами політико-правових факторів є законодавство й урядові заходи. Митні тарифи, податкова система, закони і нормативні акти, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на

підприємницьку активність у розважальній мережі. Ці фактори називаються «неконтрольованими», але їх урахування необхідне.

Політико-правові фактори макросередовища поділяються на такі:

законодавче регулювання господарської діяльності;

законодавча база податкового регулювання;

спеціальні стимули;

ставлення до іноземних компаній;

вплив соціальних організацій.

Економічні фактори визначають умови ділової активності підприємства. До них належать рівень доходів споживачів, інфляція, безробіття, податкова політика, кредитно-фінансова політика, економічні темпи розвитку регіону, виробничі зв'язки та ін.

Соціально-демографічні фактори визначають можливості забезпеченості підприємства трудовими ресурсами і робочою силою, стан соціально-економічної інфраструктури, інтелектуального потенціалу суспільства.

Технологічними факторами є державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення, рівень розвитку розважальної техніки й устаткування. Вони уможливають ефективну маркетингову діяльність. Урахування цих факторів дозволить ширше представити виявлену проблему і знайти найбільш оптимальне її розв'язання.

Вплив факторів макросередовища на діяльність аквапарку «Аквасфера» розглянуто в табл. 3.2.

На підставі даних, наведених у табл. 3.2, можна зробити висновок про досить високий потенціал ринку і позитивну динаміку його розвитку, що відкриває значні перспективи для аквапарку «Аквасфера».

Оцінка економіко-географічного розташування населеного пункту. На цьому етапі слід оцінити економічний стан населеного пункту, його економічну спеціалізацію і місце в народногосподарському комплексі області. Варто врахувати національний дохід, частку розважальної мережі, обов'язково

дослідити територіальну близькість до великих міст, що дозволяє розважальним пунктам збільшувати зв'язки з центрами. Особливості транспортно-географічного розташування (близькість до основних транспортних магістралей, наявність виходів на залізничні, автомобільні та водні шляхи сполучення). Розважальна мережа залежить від ступеня розвитку транспортної мережі.

Таблиця 3.2

Вплив факторів макросередовища на діяльність аквапарку «Аквасфера»

Фактор	Тенденція розвитку в Україні	Характер впливу на діяльність аквапарків	Можлива реакція
1	2	3	4
Політика держави	Держава сприяє розвитку галузі дозвілля та розваг	«Позитивний» – розвиток галузі дозвілля та розваг; «негативний» – зростання інтенсивності конкуренції на ринку	Розробка інвестиційно привабливих проектів розвитку галузі дозвілля
Зміна законодавчої бази	Тенденції чітко не визначені	Або ускладнює, або сприяє діяльності та розвитку аквапарків	У негативному випадку пошук шляхів коригування або прийняття нових нормативно-законодавчих актів
Доходи споживачів	Стійке зростання доходів. Поява чітко вираженого середнього класу. Зростання City-кластера	«Позитивний» – зростання купівельної спроможності; «позитивний» – зростання обсягів продажів послуг аквапарків; «негативний» – ускладнення технології продажів	Розширення проведення; проведення НДР і маркетингових досліджень
Інфляція	Стабілізація	«Позитивний» – стабільність ринку і купівельна спроможність споживачів; «позитивний» – можливість планування витрат; «позитивний» – позитивна кредитна політика	Зміна цінової та асортиментної політики аквапарків; зростання вкладень у рекламу
Податки	Високі	«Негативний» – вплив коштів зі сфери діяльності; «негативний» – скорочення платоспроможного попиту	Завищення собівартості продукції; пошук шляхів мінімізації податкових витрат

Продовж. табл. 3.2

1	2	3	4
Безробіття	Стабілізація	«Позитивний» – здешевлення робочої сили; «позитивний» – стабілізація плато-спроможного попиту	Переорієнтація виробництва на нових споживачів; збільшення чисельності зайнятих у сфері послуг
Чисельність і вікова структура населення	Тенденція до скорочення чисельності та «старіння» населення	«Негативний» – скорочення споживчого ринку послуг аквапарків	Пошук шляхів стимулювання попиту; зміни при проектуванні й організації роботи аквапарків
Мобільність населення	Скорочення потоку міграції; перевищення кількості людей, що виїжджають, над тими, які в'їжджають; внутрішня міграція з регіонів у м. Київ, а також промислово розвинених регіонах	«Негативний» – скорочення споживчого ринку послуг аквапарків у ряді регіонів; «негативний» – вплив робочої сили; «позитивний» – зростання ринку аквапарків у туристичних зонах і великих містах	Пошук шляхів стимулювання попиту; автоматизація та механізація праці; розробка і реалізація заходів щодо залучення клієнтів
Рівень освіти	Тенденція до стійкого високого рівня	«Позитивний» – зниження трудомісткості освоєння нових технологій; «позитивний» – підвищення трудової дисципліни; «позитивний» – зростання кваліфікації персоналу і якості надаваних послуг	Зменшення витрат на професійну підготовку і перепідготовку кадрів; можливість швидкого й ефективного впровадження нових технологій
Розвиток науки й інновацій	Зростання обсягу виконання наукових і науково-технічних робіт; зростання інновацій у сфері об'єктів культури та відпочинку	«Позитивний» – упровадження нових технологій у роботу аквапарків	Додаткові вкладення в технології та відновлення потужностей; розширення маркетингових досліджень
Зміна традицій споживання	Стійка еволюційна зміна традицій споживання	«Позитивний» – формування нових потреб населення у споживанні послуг галузі дозвілля та відпочинку	Використання можливостей для підвищення якості й одержання конкурентних переваг на ринку

При оцінці економіко-географічного розташування району необхідно разом із позитивними моментами розглянути і негативні, вказавши при цьому

на можливі шляхи ліквідації їх негативного впливу на соціально-економічний розвиток.

Урахування регіональних особливостей населеного пункту містить і аналіз природних умов з метою формування різноманітного асортименту в розвагах. При аналізі містобудівних факторів варто описати принцип розміщення житлових масивів, наскільки він сприяє або гальмує будівництво і розселення в перспективі. Важливо підкреслити наявність місць, які не дуже вигідні для розваг, але мають потенційних покупців.

Характеристика клімату потрібна для визначення сезонних розваг.

Аналіз основних етапів заселення дозволяє простежити в динаміці перебіг розвитку містобудування, що має важливе значення при оцінці сформованих і перспективних умов соціально-економічного розвитку.

Вигідне розташування та унікальний формат з урахуванням факторів макросередовища підкреслюють необхідність будівництва даного об'єкта сфери культури та відпочинку.

Мікросередовище досліджується за такими напрямками:

- 1) ринок та його структура (наявність суб'єктів підприємницької діяльності, постачальників продукції, канали розподілу товарів);
- 2) розвиток розважальної мережі;
- 3) виявлення попиту – чи задоволений попит споживачів діючою розважальною мережею;
- 4) сегментація споживачів;
- 5) демографічна ситуація як фактор, що впливає на розвиток розважальної мережі [154-155].

1. Дослідження ринків із визначенням фірмової структури.

Проаналізувати ринок споживчих послуг пропонується за такими напрямками:

- місткість ринку;
- місткість окремих сегментів ринку – при прогнозуванні розвитку розважальних пунктів;
- тенденції змін на ринку;

стан на ринку й окремих сегментах;
 середній попит на душу населення;
 насиченість ринку послугами розваг;
 рівень задоволення потреб у розвагах;
 сезонна структура розважальних послуг;
 послуги-замінники, що виконують однакові функції.

Усі ринкові проблеми залежно від масштабів можна класифікувати на загальні та часткові. Загальні ринкові проблеми характеризуються порушенням відповідності між попитом і пропозицією в межах усього ринку, тобто відповідності між загальними розмірами пропозиції розважальних послуг і платоспроможним сукупним попитом населення. У даний час наявність загальних ринкових проблем є результатом порушень народногосподарських пропорцій, інфляційних процесів, міграції населення тощо. Часткові проблеми характеризуються виникненням невідповідності між попитом і пропозицією на ринку окремих послуг. Основу цих проблем становить невідповідність асортименту та якості пропонованих послуг, структури платоспроможного попиту населення, порушення відповідності між попитом і пропозицією на різних територіях (в економічних районах, містах, сільських місцевостях).

Слід ураховувати, що проблеми на ринку розважальних послуг мають комплексний характер, він виражається в безлічі взаємопов'язаних факторів, які визначають ринкову ситуацію. Виходячи з цього важливою вимогою при дослідженні ринку є комплексний підхід.

У процесі аналізу структури ринку необхідно визначити:

того, хто створює основну конкуренцію на ринку;
 використовувані методи конкурентної боротьби;
 реакцію споживачів на маркетингові дії конкурентів;
 сильні та слабкі сторони конкурентів;

матеріальне і фінансове становище, організаційну структуру діючих розважальних пунктів з метою задоволення потреб усіх соціальних верств населення;

реакцію конкурентів на програму розвитку розважальної мережі.

Вивчення постачальників розважальних послуг (як вітчизняних, так і зарубіжних) пов'язане з якістю продукції, цінами, умовами постачань, можливостями надання кредитів, оперативністю постачань, обсягами постачань.

Аналіз суб'єктів господарської діяльності передбачає аналіз: охоплення ринку; його потенціалу; збутової мережі; фінансової стабільності; репутації суб'єктів та їх видів розваг, інфраструктури збуту послуг.

2. Розвиток існуючої розважальної мережі. Дослідження й оцінка діючої мережі підприємств здійснюються на підставі переліків дислокацій розважальних пунктів:

- фактична забезпеченість населення міста розважальними пунктами;
- діючий розподіл площі розваг за їх видами;
- структура мережі діючих розважальних пунктів;
- характеристика роботи діючих розважальних пунктів, будівель і приміщень, займаних пунктами;
- динаміка розвитку мережі розваг;
- розміщення мережі діючих пунктів (охоплення житлової будівлі міста пунктами місцевого значення в межах мінімального радіуса доступності, ступінь взаємозв'язку із громадським транспортом, територіальний розподіл пунктів міського значення).

Аналіз даних, одержаних у процесі досліджень, уможливорює порівняння числових значень, виявлення зв'язку між окремими даними та їх об'єднання. Висновки за результатами аналізу мають відображати стан мережі міста і перспективи в організації.

3. Виявлення незадоволеного попиту на послуги розважальної мережі. Щоб визначити попит на підприємства розважальної мережі відносно повної або часткової його задоволеності, необхідно за бальною системою оцінити виконувані функції, які здійснює розважальна мережа:

- дослідження існуючої кон'юнктури на ринку розваг;

вивчення попиту та пропозиції на конкретні види розваг;
 визначення нових послуг, необхідних для задоволення потреб;
 формування переліку існуючих та потенційних видів розваг;
 оплата обладнання для аквапарків, прийнятого від постачальників;
 надання постачальникам та споживачам консультаційних, інформаційних, рекламних й інших послуг.

4. *Вивчення споживачів – характеристика населення, трудових ресурсів (демографічна ситуація) та їх перспективи* [156]. Аналіз починається з визначення динаміки чисельності населення з диференціацією його за рівнем прибутковості. Це дозволить простежити зміну чисельності населення за рахунок його природного і механічного рухів. Вивчаючи склад населення за статтю, віком, національністю, одержимо відомості не тільки про наявність потенційних покупців, трудових ресурсів на даний період, але й у загальному вигляді представимо зміни їх на майбутнє за типом і якістю цих ресурсів. Урахування зовнішньої та внутрішньої міграції трудових ресурсів відображається на розвитку транспорту, а врахування всіх цих факторів, у тому числі національних і місцевих традицій, надає можливість уникнути помилок при розміщенні об'єктів розваг у перспективі.

Науково обґрунтований прогноз чисельності населення і трудових ресурсів дозволяє розрахувати можливості забезпеченості розважальної мережі не тільки в даний момент, але і на майбутнє, а також, що важливо, врахувати баланс доходів і витрат населення при різних системах організації розважальної мережі.

Наступний етап – сегментація населення за групами споживачів. З урахуванням результатів маркетингових досліджень групи споживачів можна сегментувати за такими факторами:

- а) географічні – регіональна демографія, адміністративний розподіл, чисельність і щільність населення, клімат;
- б) демографічні:

за віком (молодше 6 років, 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; старше 65 років);

за статтю (чоловіча, жіноча);

за складом родини (1-2 особи, 3-4; 5 осіб і більше);

за етапом життєвого циклу родини (неодружені, молода родина, молода родина з маленькими дітьми, молода родина з дітьми шкільного віку, родина середнього віку з дітьми, родина літнього віку без дітей, самотні середнього і старшого віку);

за рівнем матеріальних або щомісячних доходів (до 1200 грн, 1201-2500; 2501 грн і вище);

за видами професій;

за соціальним статусом (інтелігенція, службовець, робітник);

за рівнем освіти (вища, середня, початкова);

за релігійними напрямками;

за національністю;

в) психологічні – за приналежністю до соціального класу; за стилем життя (молодіжний, спортивний, богемний, елітний); за адаптацією споживачів до нових розваг;

г) поведінки споживачів – статус постійного клієнта; ступінь необхідності розваги; ступінь використання розваги і ступінь лояльності до виду розваг.

Повнота досліджень споживачів залежить від поставленої мети: концентрація зусиль на одному сегменті, задоволення однієї потреби всіх груп споживачів, задоволення всіх потреб однієї групи споживачів, вибіркова спеціалізація на різних сегментах, обслуговування всього ринку.

Вплив факторів мікросередовища на діяльність аквапарку «Аквасфера» розглянуто в табл. 3.3.

Теоретично алгоритм складання моделі розвитку розважальної мережі є простим. Мета скорочення етапів моделювання й у той же час відображення найбільш важливих факторів, що впливають на розвиток розважальної мережі, полягає в рекомендації щодо застосування моделювання в практиці. Адже в

сучасних умовах зустрічаються керівники розважальної мережі, які не тільки не мають фахової освіти, але і прийшли в розважальну діяльність із виробничих сфер діяльності.

Таблиця 3.3

Вплив факторів мікросередовища на діяльність аквапарку «Аквасфера»

Фактор	Тенденція розвитку в Україні	Характер впливу на діяльність аквапарків	Можлива реакція
Стан ринку дозвільних послуг	Розвиток	«Позитивний» – розвиток галузі дозвілля та розваг	Розробка інвестиційно привабливого проекту розвитку аквапарку
Споживачі послуг	Аквапарк має певну кількість реальних споживачів послуг	«Позитивний» – забезпечення певної частки ринку, зростання прибутковості	Розробка заходів щодо підвищення лояльності споживачів
Конкуренти	Аквапарк є єдиним подібним закладом у Донецькому регіоні	«Позитивний» – відсутність конкурентного тиску	Забезпечення монопольного становища на ринку; формування кола прихильних споживачів
Постачальники обладнання для аквапарків	Достатня кількість постачальників обладнання	«Позитивний» – широкі можливості вибору необхідних постачальників	Встановлення довгострокових партнерських відносин з обмеженою кількістю надійних постачальників

Завершальним етапом раціонального плану пропонується складання моделі розвитку розважальної мережі, що буде розглянуто в наступному розділі дисертаційної роботи.

Висновки до розділу 3

У результаті дослідження інвестиційної привабливості українського ринку аквапарків встановлено, що, незважаючи на інвестиційну привабливість будівництва аквапарків, простежується тенденція труднощів пошуку інвесторів.

Як свідчить аналіз нормативно-правової бази регулювання українського ринку аквапарків, в регіоні не розроблена нормативна база будівництва аквапарків і немає чітких вимог до безпеки конструкцій атракціонів і використовуваних матеріалів, що може потенційно знизити якість об'єктів такого роду.

Виявлено проблеми, що мають національний характер, і перспективи розвитку українського ринку аквапарків. Основні національні проблеми ринку аквапарків полягають у такому: пропонований сервіс і перелік послуг у курортних і некурортних регіонах країни абсолютно не відповідають цінній політиці; розвиток внутрішнього туризму відбувається повільно і у зв'язку зі змінами рівня життя населення, кількість коштів, які залишаються на зарубіжних курортах, має тенденцію до зростання; практично повна відсутність «бюджетних» місць відпочинку, доступних усім верствам населення; низька активність інвесторів через неврегульовану законодавчу базу і небажання банків надавати кредити під будівництво аквапарків; недостатня кількість вітчизняних кваліфікованих фахівців щодо проектування і будівництва аквапарків, їх технологічного монтажу, образу об'єкта, його концепції та функціонального наповнення. У результаті аналізу перспектив розвитку ринку встановлено, що якщо першими об'єктами, побудованими в регіоні, були відкриті аквапарки на морському узбережжі, то незабаром велика активність почне проявлятися в сегменті критих аквапарків у великих мегаполісах.

Досліджено економічну основу будівництва і функціонування аквапарку. Проектування аквапарку передбачає розробку архітектурного та планувального рішення, підбір обладнання, створення проектно-кошторисної документації. Планування будь-якого бізнесу такого масштабу, як водно-розважальний

комплекс, починається з пошуку необхідної земельної ділянки. Проаналізовано динаміку цін на земельні ділянки під будівництво, яка має тенденцію до зростання. Виявлено залежність між площею аквапарків та їх вартістю і структурою витрат на будівництво середньостатистичного аквапарку.

Проаналізовано споживчі переваги на ринку аквапарків м. Донецька та Донецької області на основі проведення анкетування. У результаті аналізу даних зроблено такий висновок: більшість опитаних (64%) відвідують аквапарк із друзями, причому найчастіше купують квиток на весь день (47% опитаних). Час відвідування для 36,5% респондентів не має значення, а прийнятна для 63,5% ціна за 1 годину послуг становить менше 50 грн. Більшість споживачів серед ЗМІ виділяють Інтернет і зовнішню рекламу (65,5 та 41,5% відповідно). 73% опитаних вважають наявність аквапарку в м. Донецьку фактором привабливості міста, при цьому 50,5% виявили бажання регулярно його відвідувати. Згідно з одержаними даними 57,5% опитаних чоловічої статі, 54% – віком від 18 до 25 років, з них 32% – студенти з доходом менше 2000 грн (23%).

Проведено маркетинговий аудит функціонування аквапарку «Аквасфера», розроблено проектну організаційну структуру аквапарку, обґрунтовано місце і роль маркетингу в системі управління аквапарком, визначено вплив факторів макросередовища на діяльність аквапарку.

Розроблено й удосконалено методику аналізу макро- і мікросередовища як початкових етапів раціоналізації планування для досягнення розважальною мережею ефективного результату її функціонування. Обґрунтовано, що особлива увага має приділятися таким напрямкам аналізу, як розвиток існуючої розважальної мережі; виявлення незадоволеного попиту на послуги розважальної мережі; оцінка економіко-географічного розташування населеного пункту.

Основні наукові результати розділу опубліковано у працях [44, 45, 132, 133, 157, 158].

РОЗДІЛ 4

ПРАКТИЧНІ ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ РОЗМІЩЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ У МІСТАХ

4.1. Побудова моделей розвитку розважальної мережі

Модель розвитку розважальної мережі повинна визначати загальну стратегію та пріоритетні напрями розвитку розваг у системі відносин, яка має ринково-орієнтований характер і націлена на підвищення ефективності роботи розважальних пунктів. При формуванні моделі необхідно враховувати значимість розважальної мережі як найважливішої сфери формування та стабілізації споживчого ринку, механізму, який дозволяє задовольнити соціальні потреби суспільства.

Основними показниками господарської діяльності розважальної мережі в даний час є обіг послуг і прибуток.

При розробці поточних й оперативних планів господарської діяльності слід оптимізувати процеси розважального обслуговування, використання площ.

Сьогодні моделювання розміщення розважальної мережі практично не здійснюється. Однак аналіз світового досвіду свідчить, що використання можливостей математичного моделювання дозволяє ефективно розвивати діяльність розважальних комплексів.

Одне з основних завдань розвитку розважальних комплексів полягає у правильній побудові та розміщенні розважальної мережі. Це визначається рядом різноманітних економічних і містобудівних чинників. Загальна модель розміщення розважальної мережі в межах великого міста є досить складною. Складність становить необхідність урахування містобудівної структури та житлових районів населеного пункту, розміщення промисловості та наявність шляхів сполучення, напрямів й інтенсивності основних потоків руху, умов розселення жителів та їх купівельної спроможності.

Особливого значення набуває дослідження споживачів з урахуванням структури територіального розподілу купівельної спроможності по секторах і доходів населення. Тому більш раціональним є процес зонування території міста на однотипні райони та складання моделі раціонального розташування розважальної мережі для таких районів індивідуально.

Розглянемо основні положення моделі розміщення роздрібною розважальною мережі.

Правила правильної побудови і розміщення розважальною мережі полягають у такому: наблизити розважальну мережу до споживача виходячи з вимог мінімальних витрат часу на шлях пункту розваг; надати споживачам широкий вибір послуг через розширення асортименту послуг, які пропонуються у мережі; забезпечити кожному пункту необхідний обсяг обігу послуг, умови рентабельної роботи. Доцільно також урахувувати розмір території, для якої створюється розважальна мережа і при визначенні розміру пункту розваг урахувувати розмір і характеристики такого району або території.

Отже, одне з головних завдань розвитку розважальних комплексів полягає у правильній побудові й розміщенні розважальною мережі. Виходячи із цього розроблено алгоритм процесу планування мережі дозвілля та розваг (рис. 4.1).

Із використанням даного алгоритму можна визначити послідовність планування мережі та застосування відповідних моделей.

Встановимо можливий варіант розміщення розважального пункту, який може бути розташований на певній території міста. Визначимо r як відстань, яку споживач згоден подолати для придбання певної j -ї розваги і при цьому не віддає перевагу конкуренту, який, наприклад, може знаходитися ближче. Спочатку розглянемо розташування мережі у виділеній зоні без урахування розподілу щільності населення. Останній чинник урахувуватимемо на другому кроці: визначення розмірів пункту.

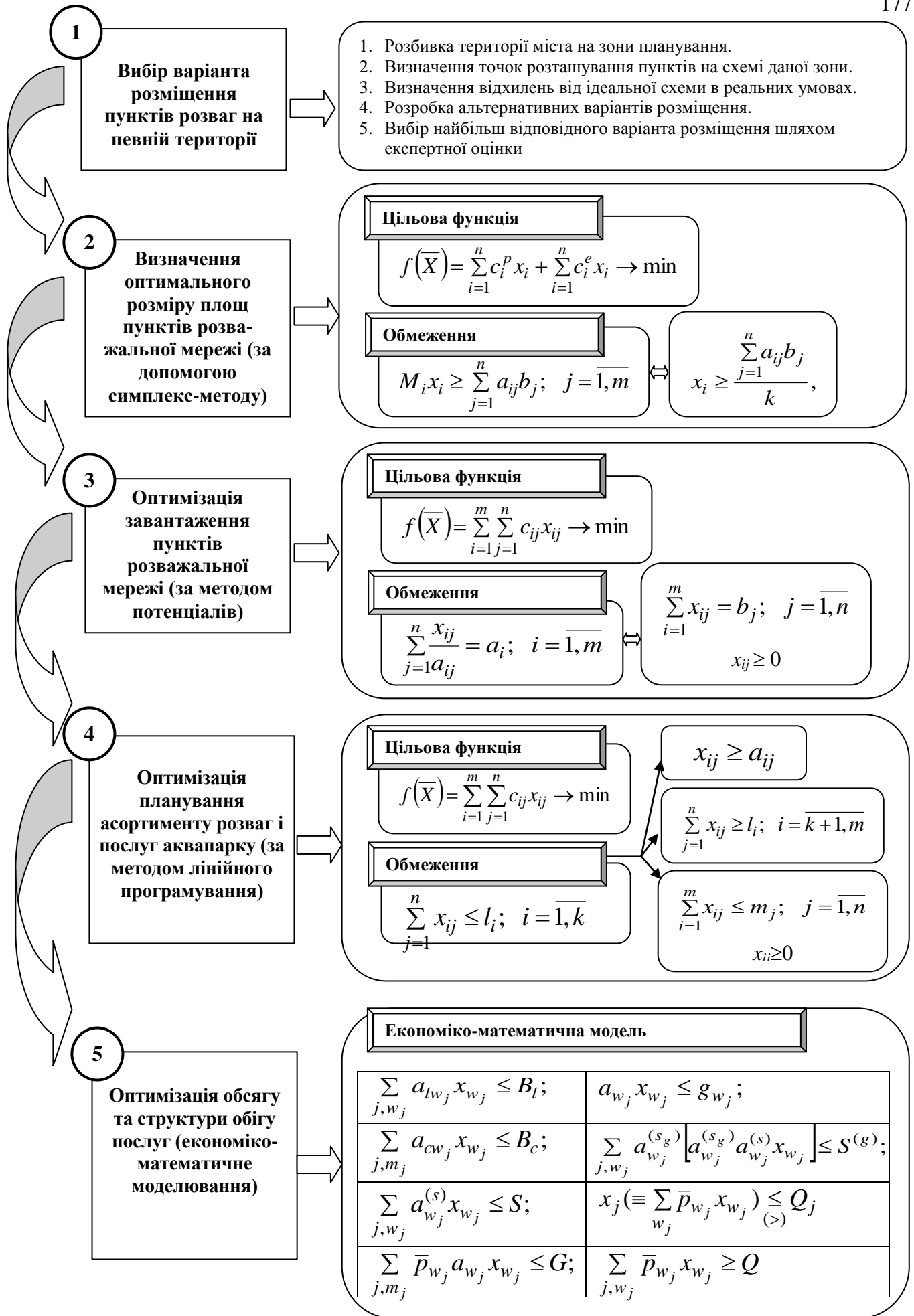


Рис. 4.1. Алгоритм процесу планування мережі дозвілля та розваг

Покриття території можливе способами, зображеними на умовній зоні на рис. 4.2 і 4.3.

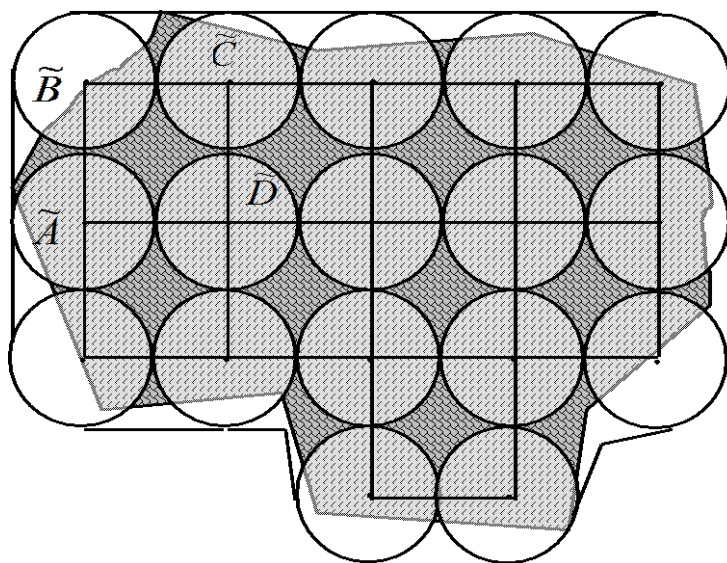


Рис. 4.2. Розташування мережі пунктів розваг у вузлах розбиття території на квадрати

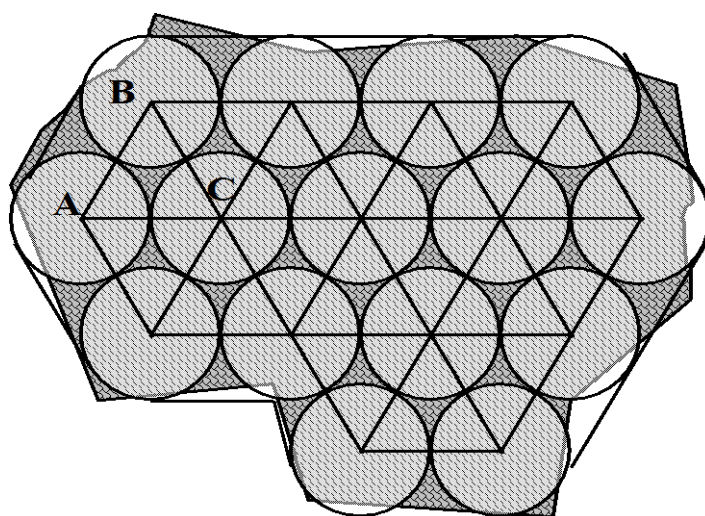


Рис. 4.3. Розташування мережі пунктів розваг у вузлах розбиття території на рівносторонні трикутники (щільне розташування)

У другому випадку «сліпі ділянки», тобто розташовані далі r , значно менші за розміром. Визначимо перевищення r для двох випадків (рис. 4.4).

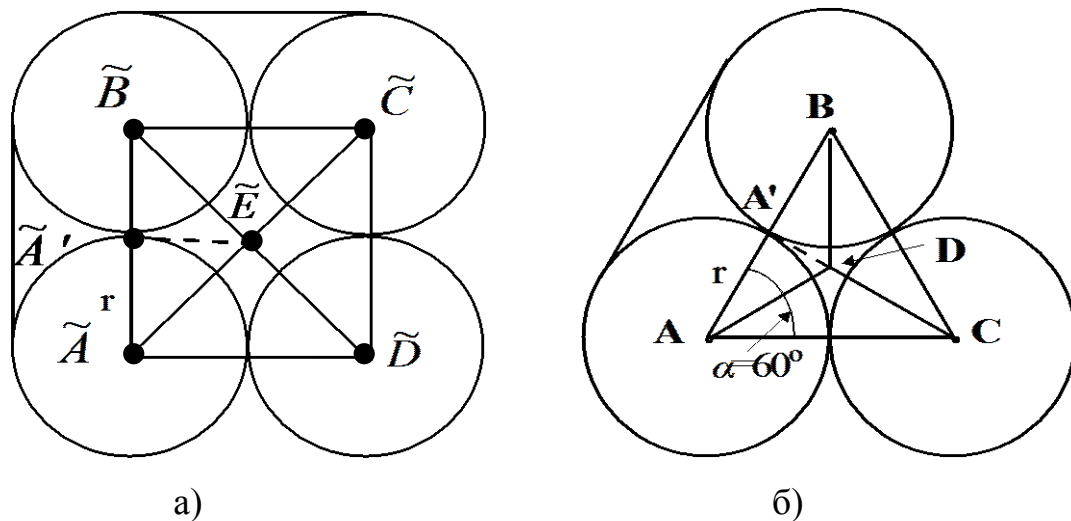


Рис. 4.4. Фрагменти розбиття зони міста на
а) квадрати; б) рівносторонні трикутники

Згідно з даними рис. 3.4 а) відстань від пункту до найбільш віддаленої точки \tilde{E} складає

$$\tilde{A}\tilde{E} = \tilde{A}\tilde{A}'\sqrt{2} = r\sqrt{2} \approx 1,4r.$$

Якщо для пунктів $r=500$ м, то гранична відстань дорівнюватиме 700 м, тобто перевищить r на 40%. У другому випадку (рис. 3.4 б)) відстань від пункту розваг до найвіддаленішої точки D складає

$$AD = \frac{AA'}{\cos \frac{\alpha}{2}} = \frac{r}{\cos 30^\circ} = \frac{r}{\frac{\sqrt{3}}{2}} = \frac{2r}{\sqrt{3}} \approx 1,16r$$

Це означатиме, що в останньому випадку гранична відстань становитиме 578 м, а отже, перевищить r тільки на 15,6%.

З метою забезпечення нормального перекриття меж виділених зон необхідно починати планування в зоні від пункту розваг, який вже існує, або за його відсутності – від наявного розважального пункту в сусідній зоні.

Як видно з рис. 4.4 б), відстань між двома точками має складати $2r$, а кут між напрямками до двох сусідніх найближчих розважальних пунктів – 60° .

З точки зору практики запропонований підхід до планування розміщення пунктів розважальної мережі є універсальним і представляє загальну схему розміщення пунктів розваг, але можуть виникати відхилення від пропонованого ідеального стану розташування, які не повинні перевищувати 50 м або складати не більше 10% від планових показників. При виникненні відхилень необхідне:

дослідження з подальшим більш глибоким розбиттям території, де планується розміщення пунктів розважальної мережі, на ще дрібніші зони;

планування альтернативного варіанта мережі виходячи із зміщеної точки.

На підставі додаткових досліджень, які дозволять запропонувати альтернативні варіанти розміщення пунктів розважальної мережі, через виконання експертних оцінок фахівцями має бути вибраний найбільш привабливий варіант.

Так, для визначення *оптимального розміру площ пунктів розваг мережі* відповідно до кількості населення на прилеглий території із градацією населення за купівельною спроможністю та відвідуванням цільова функція має такий вигляд:

$$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^n c_i^p x_i + \sum_{i=1}^n c_i^e x_i \rightarrow \min, \quad (4.1)$$

де x_i – площа i -го пункту;

c_i^p – середня вартість капітальних вкладень введення в експлуатацію 1 м² розважальної площі в i -му пункті;

c_i^e – середня вартість експлуатації 1 м² площі в i -му пункті.

Обмеження завдання сформульовані в такий спосіб:

$$M_i x_i \geq \sum_{j=1}^n a_{ij} b_j; \quad j = \overline{1, m}; \quad (4.2)$$

$$x_i \geq \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} b_j}{k}, \quad x_i \geq 0, \quad (4.3)$$

де M_i – максимально можливе відвідування на 1 м^2 розважальній площі i -го пункту;

a_{ij} – відвідування i -го пункту споживачем j -ї групи;

b_j – частка j -ї групи в загальній кількості споживачів зони обслуговування з урахуванням діяльності конкурентів (експертна оцінка);

k – норматив комфортності для споживачів, тобто норматив кількості споживачів на 1 м^2 розважальної площі.

Модель оптимального завантаження пунктів визначає режим оптимального розподілу споживачів послуг по пунктах розважального комплексу.

Умова завдання оптимального завантаження пунктів аквапарку включає наявність m пунктів, які можуть виявляти n видів розваг; a_i – фонд робочого часу кожного i -го пункту, $i = 1, 2, \dots, m$; b_j – потреба в розвагах j -го виду, $j = 1, 2, \dots, n$; a_{ij} – кількість розважальних послуг j -го виду, наданих (на день) в i -му пункті; c_{ij} – витрати на застій і продаж одиниці j -ї розваги в i -му пункті.

У результаті складається програма розподілу замовлень у розрізі пунктів аквапарку, що дозволяє вивити мінімальний обсяг витрат на застій і обсяг пропонованих розваг за умови його повної завантаженості.

Нехай x_{ij} – планований обсяг продажів i -ї розваги в j -му пункті; сукупність цих величин позначимо \bar{X} , тоді цільова функція матиме такий вигляд:

$$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min \quad (4.4)$$

при обмеженнях:

$$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{a_{ij}} = a_i; \quad i = \overline{1, m}; \quad (4.5)$$

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} = b_j; \quad j = \overline{1, n}; \quad x_{ij} \geq 0. \quad (4.6)$$

При неповному завантаженні потужності пункту аквапарку обмеження (4.5) набуває такого вигляду:

$$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{a_{ij}} \leq a_i; \quad i = \overline{1, m} . \quad (4.7)$$

За умови неповного виконання програмних завдань надання розважальних послуг аквапарку (умова «не менше») обмеження (4.6) набуває вигляду нерівності

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} \geq b_j; \quad j = \overline{1, n} . \quad (4.8)$$

Модель оптимального планування асортименту розваг і послуг аквапарку. Умова завдання оптимального асортименту розваг визначається наявністю m видів розваг, лімітованих величиною l_i ($i = 1, 2, \dots, m$). Для розваг низького попиту задана верхня межа наявності розваг ($l_i < a_i$), а для $m - k$ розваг високого попиту задана нижня межа наявності розваг у пункті ($l_i \geq a_i$). Усього є n пунктів, обсяги продажів у яких були обмежені величиною b_j ($j = 1, 2, \dots, n$). Відомі: a_{ij} – рівень продажів i -ї розваги в j -му пункті; c_{ij} – витрати щодо надання розважальних послуг, у тому числі на складання, підтримку устаткування, рекламу тощо. Необхідно скласти такий асортимент по пунктах аквапарку з наявними розвагами, щоб витрати на надання послуг прагнули до мінімуму.

Нехай x_{ij} – планований обсяг продажів i -ї розваги в j -му пункті; сукупність цих величин позначимо \bar{X} , тоді цільова функція матиме такий вигляд:

$$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min , \quad (4.9)$$

при обмеженнях:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \leq l_i; \quad i = \overline{1, k} ; \quad (4.10)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \geq l_i; \quad i = \overline{k+1, m} ; \quad (4.11)$$

$$x_{ij} \geq a_{ij} ; \quad (4.12)$$

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} \leq m_j ; \quad j = \overline{1, n} , \quad x_{ij} \geq 0. \quad (4.13)$$

При розв'язку задачі використовується метод лінійного програмування.

Модель оптимізації обсягу та структури обігу послуг є узагальнюючою задачею для попередніх. Крім того, на основі цієї моделі може розроблятися подальша система задач оптимізації плану господарської діяльності.

Сформульовано завдання оптимізації плану обігу послуг розважальної мережі. Умова завдання оптимізації плану обігу послуг розважальної мережі включає: фонд робочого часу – B_l ; витрати обігу – B_c ; корисну площу аквапарку – S і підсобно-складських приміщень – S_g ; запаси устаткування, що зберігається, – G ; плановий обсяг обігу послуг (нижня межа) – Q . Також задані нормативи витрат відповідних ресурсів на одиницю обігу w -ї розваги по j -й групі (або на одиницю обігу w -ї розваги j -ї зони пункту) відповідно – a_{lw_j} ; a_{cw_j} ; $a_{wj}^{(s)}$; $a_{wj}^{(s_g)}$. Доцільно знайти такий обсяг і структуру обігу послуг, при яких одержаний у результаті реалізації розваг Z прибуток буде максимальним $Z(\max)$.

Економіко-математична модель даного завдання має такий вигляд:

$$\sum_{j, w_j} a_{lw_j} x_{w_j} \leq B_l ; \quad (l = 1, 2, \dots L); \quad (4.14)$$

$$\sum_{j, m_j} a_{cw_j} x_{w_j} \leq B_c ; \quad (c = 1, 2, \dots C); \quad (4.15)$$

$$\sum_{j, w_j} a_{wj}^{(s)} x_{w_j} \leq S; \quad (4.16)$$

$$\sum_{j, m_j} \bar{p}_{w_j} a_{w_j} x_{w_j} \leq G; \quad (4.17)$$

$$a_{w_j} x_{w_j} \leq g_{w_j} ; \quad (4.18)$$

$$\sum_{j, w_j} a_{w_j}^{(s_g)} \left[a_{w_j}^{(s_g)} a_{w_j}^{(s)} x_{w_j} \right] \leq S^{(g)}; \quad (4.19)$$

$$x_j (\equiv \sum_{w_j} \bar{p}_{w_j} x_{w_j}) \underset{(>)}{\leq} Q_j \quad (\text{не по всіх } j) \quad (4.20)$$

$$\sum_{j, w_j} \bar{p}_{w_j} x_{w_j} \geq Q \quad (4.21)$$

Необхідно знайти такі $x_{w_j} \geq 0$, щоб

$$Z = \left\{ \sum_{j, w_j} (\lambda_{w_j} p_{w_j} - c_{w_j}) x_{w_j} \right\} \rightarrow \max \quad (4.22)$$

або

$$Z = \left\{ \sum (\lambda_j - c_j) x_j \right\} \rightarrow \max \quad (4.23)$$

Тут al_{w_j} – норматив витрат і праці робочого часу, працівників l -ї кваліфікації на натуральну одиницю обігу. Ці нормативи витрат праці (трудомісткості), як і більш укрупнені нормативи al_j , є ключовими компонентами початкової планової інформації. Вони можуть бути отримані як величини, зворотні величині обігу у плановому періоді (місяць, квартал, рік), що припадають на одного працівника (після перерахування на людино-годину).

У задачі, розв'язуваній для конкретного пункту, трудові ресурси можуть деталізуватися з урахуванням витрат робочого часу – безпосередньо працівників розважального залу, працівників складського господарства й адміністративно-управлінського персоналу. Згідно з фактично поставленим завданням x_{w_j} – оптимальний обсяг обігу по w_j -й позиції послуг, що визначається з розв'язку задачі, а x_j – оптимальний обсяг обігу j -ї розваги: наприклад, x_1 – оборот каруселі, x_2 – оборот гойдалки i за всіма видами. Ресурси робочого часу в першій умові виражаються в людино-годинах.

З метою встановлення величини необхідних трудових ресурсів для підприємства доцільно використовувати інші задачі, у тому числі ті, що розв'язуються методами теорії масового обслуговування. Так, кількість працівників розважального залу (консультантів, контролерів-касирів та ін.), а також працівників складського господарства може бути визначена з розв'язку спеціальної задачі з використанням методів теорії масового обслуговування.

Важливим є також урахування обмежень щодо витрат обігу. Зазвичай вони конкретизуються за статтями витрат згідно із встановленою державою класифікацією, але безпосередньо на підприємстві витрати розподіляють самостійно (витрати обігу окремого розважального пункту).

Пропонується витрати обігу розділити на чотири групи. Основну їх частку становить заробітна плата працівників розважального пункту. Тому окремо задається обмеження щодо заробітної плати з виокремленням обмеження на транспортні витрати і витрати на зберігання запасів устаткування.

Перше субобмеження – щодо фонду заробітної плати – має бути узгоджене з першою умовою – основним обмеженням щодо витрат праці. Між нормативами трудомісткості та нормативами заробітної плати мають бути встановлені певні співвідношення – такі, щоб зростання заробітної плати працівників відповідало підвищенню ефективності витрат праці у прогнозованому періоді.

Субобмеження на транспортні витрати і витрати на зберігання запасів мають бути узгоджені з четвертою умовою – основним обмеженням на запаси, а також із компонентами критеріальної функції та витрат для задачі «попит – замовлення – запаси».

Подібні задачі об'єднують задачі планування обігу, вивчення і прогнозування попиту.

Решта статей витрат обігу підсумовується і входить у третє субобмеження у вигляді інших витрат.

Така деталізація витрат обігу дозволяє встановити чинники, за рахунок яких досягається економія витрат.

Основою багатьох економіко-математичних задач, розв'язуваних у рамках планування діяльності (у тому числі обігу) на всіх її рівнях і у всіх ланках розважального центру, є інформація про витрати обігу в розрізі кожної плуги та їх елементів. Ця інформація може бути отримана після розв'язку відповідної облікової задачі.

Для формулювання третьої умови – обмеження на корисну площу розважальних залів – необхідно розробити нормативи величин, зворотних нормативам виходу обігу на 1 м^2 площі розважальних залів.

Четверта умова – обмеження на загальну суму запасів устаткування. Тут вводяться нормативи (коефіцієнти) запасоємності a_{wjs} . Ці параметри, так само як g_{wj} та G , залежать від нормативів запасів, їх розміру і структури.

У рамках даної задачі регулювання запасів зводиться до такого: знайти такі розмір і структуру запасів відповідно до оптимальних обсягів і структури обігу, щоб досягався максимальний прибуток. Величини запасів по кожній групі розваг і окремих розвагах мають дорівнювати величинам відповідних показників обігу у планованому періоді (квартал, місяць). А дані показники, як відомо, залежать від попиту. При цьому для підвищення ефективності діяльності необхідно передбачити максимально можливе скорочення витрат на доставку устаткування, зберігання запасів, складання й оформлення нових замовлень тощо. Це відповідає не тільки вимозі максимізації прибутку, але і раціоналізації регулювання взаємовідносин між розважальними пунктами та постачальниками.

Дослідження питань щодо побудови моделей розвитку розважальної мережі дозволило дійти таких висновків: модель розвитку розважальної мережі має визначати загальну стратегію та пріоритетні напрями розвитку розваг у системі відносин, які склалися, і враховувати значимість розважальної мережі як найважливішої сфери формування та стабілізації споживчого ринку, механізму, який дозволяє задовольнити соціальні потреби суспільства.

Визначено, що основними показниками господарської діяльності розважальної мережі в даний час є обіг послуг і прибуток, забезпечення зростання яких досягається через розробку поточних й оперативних планів господарської діяльності розважального центру. При цьому необхідно оптимізувати процеси розважального обслуговування й ефективного використання площ. Встановлено, що сьогодні моделювання розміщення розважальної мережі практично не здійснюється. Розроблено алгоритм процесу планування мережі дозвілля та розваг, сформульовано економіко-математичні задачі та методики їх розв'язку.

4.2. Моделювання розміщення розважальних центрів на території міста

Сучасний світ, у тому числі економічні процеси та явища, не є лінійними, тобто настав час заміни лінійної парадигми, згідно з якою кожна дія викликає певну пропорційну реакцію. Однак усе частіше вчені стали відзначати той факт, що раптово виникає експоненціальна суперреакція на вплив, що і є сутністю нелінійності.

На необхідність вивчення факту нелінійності в економіці або, як мінімум, урахування його у процесі аналізу та формування моделей звертають увагу як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Е. Петерс [159], Н. Возіянова [23], В. Гусев [160], М. Власов [161], А. Карасьов [162], П.Конюховський [163], Т.Кормен [164] та ін. Зазвичай із лінійними моделями простіше працювати, але вони не надійні, вони лише в загальній формі показують образ об'єкта дослідження, хоча і дають загальне уявлення про нього. Тому економісти все частіше стали замислюватися над тим, що їх прогнозування на противагу теорії мають обмежену емпіричну валідність.

Характеристиками сучасної економічної системи стали:
відкритість, нелінійність та неврівноваженість систем;
наявність тенденції до самоорганізації;

наявність тенденції до взаємодії з навколишнім середовищем;
чутливість до зміни зовнішніх умов.

Еволюційний розвиток цих систем залежить від багатьох параметрів і причин, які не можуть бути визначені з абсолютною точністю. Непередбачуваність поведінки економічної системи або певного процесу пов'язана, як з неповнотою інформації про об'єкт дослідження у цілому та його частин, їх стан, так і з чутливістю системи та її частин до початкових умов. На це вказував Е. Лоренц ще у 1961 р.

Саме з вирішенням проблеми моделювання та оптимізації процесів і явищ у сучасній економіці пов'язана практична цінність моделей, що формуються не тільки теоретичні положення, які мають пізнавальний характер.

Отже, модель – це умовний образ об'єкта дослідження, а процес його створення являє собою моделювання.

Як метод дослідження економічних процесів та явищ моделювання стало застосовуватися ще у ХІХ ст., і дотепер у цій сфері накопичено теоретичний та практичний досвід. Відомими є роботи таких зарубіжних і вітчизняних учених, як В. Вітлінський [165], В.Кігель [166], М. Хвесик [167], М. Шредер [168], В. Федосєєв [169], Н. Кремер [170], П. Бак [171], М. Еванс та І. Харелл [172].

Слід зазначити, що формування економіко-математичних моделей, які б описували об'єкт дослідження у динаміці з урахуванням закономірностей, що мають бути виявлені, являє собою достатньо новий інструментарій. І його застосування потребує розробки нових методів організації, досліджень та аналізу, а також вироблення підходів до оцінки адекватності самих моделей і одержаних результатів, їх інтерпретації з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Існує багато економіко-математичних моделей, спрямованих на відображення різних економічних процесів і націлених на вирішення ряду завдань. Для зручності використання моделей доцільно їх систематизувати за (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Економічні моделі та їх характеристика

Модель	Характеристика
Аналітична	Містить функціональне математичне представлення економічних залежностей між вхідними і вихідними змінними
Імовірнісна	Описується за допомогою випадкових величин; кінцеві результати, одержані із застосуванням такої моделі, можуть відрізнятися при однакових вихідних даних і значеннях параметрів
Детермінована	Припускає існування аналітичної залежності між вхідними, вихідними величинами та параметрами, у такій моделі при використанні одного й того самого набору вихідних даних гарантований однаковий кінцевий набір
Лінійна	Представляє систему у вигляді лінійних залежностей між вхідними та вихідними змінними
Нелінійна	Містить нелінійні функціональні залежності в описі системи
Матрична	Відображає співвідношення між елементами системи в матричній, табличній формі
Дискретна	Змінні та параметри моделі являють собою дискретні величини
Безперервна	Змінні та параметри такої моделі є безперервними величинами
Рівноважна	Модель, у якій у результаті взаємодії складових частин системи досягається стан рівноваги
Нерівноважна	Моделює систему або процес, що не приходить до стану рівноваги, у результаті виникають надлишкові явища
Регресійна	Базується на рівнянні регресії
Мережна	Використовує допоміжні інструменти та підходи, наприклад методи й алгоритми теорії графів
Числова	Грунтується на використанні числових характеристик модельованої системи
Економетрична	Використовує методи математичної статистики
Динамічна	Містить в описі змінну часу, тобто інші присутні в моделі функціональні залежності між змінними розглядаються з часом. Динамічна модель може бути приведена до статичної шляхом фіксації моменту часу і розгляду поточного стану системи
Статична	Модель, у якій усі залежності розглядаються в один момент часу
Трендова	Це динамічна модель, що відображає розвиток економічної системи за допомогою її основних показників
Економічні, у тому числі:	Умовний образ економічного об'єкта дослідження, яке здійснюється через виконання аналізу. Економічні моделі також поділяються на закриті та відкриті, макро- і мікроекономічні
- замкнута	Модель системи, що розглядається ніби окремо та не взаємодіє із зовнішнім середовищем. Поведінка такої моделі залежить тільки від внутрішніх закономірностей і вихідного стану системи
- відкрита	Модель, яка враховує взаємодію з навколишнім середовищем, що природно, робить його більш адекватним та гнучким
- мікро-економічна	Модель, яка описує розвиток і структуру окремого елемента економічної системи
- макро-економічна	Моделює функціонування економіки об'єкта в цілому, такі моделі застосовуються при прогнозуванні розвитку економічних процесів, у них використовується аналіз загальних закономірностей еволюції та розвитку

Дослідження засвідчило відсутність чітко встановленої межі, яка б розділяла макро- та мікромоделі. Загальним підходом при розподілі на такі моделі залишається лише те, що характерними рисами макромоделей є концентрація на глобальних і більш загальних процесах, а для макромоделей – на описі більш конкретних або локальних процесів.

З метою дослідження явищ і процесів розвитку та його особливостей у динаміці зазвичай формують макроекономічні модулі, які базуються на загальному описі реальних економічних процесів і явищ, спрямованих на визначення певних закономірностей.

Економетричне моделювання розміщення розважальних пунктів на території міста

При моделюванні розміщення розважальних пунктів на території міста доцільно використовувати просторовий аналіз, головна особливість якого полягає у використанні концепції доступності, в якій чинник «доступність» є домінантним з точки зору впливу як на вибір місця розташування об'єкта дозвілля та розваг, так і на прийняття рішення про його розміщення.

За підсумками виконаних досліджень виявлено переваги розміщення об'єктів дозвілля та розваг у центральних районах міста, яким властиві такі особливості:

висока концентрація робочих місць, переважно пов'язаних зі сферою обслуговування [173];

полегшення використання певних рідкісних, а іноді й унікальних послуг, що мають загальноміський масштаб;

скорочення витрат споживачів, пов'язаних із відстанню до об'єктів дозвілля та розваг, що суттєво впливає на прийняття ними рішення про відвідування таких об'єктів.

Таким чином, простежується певна аналогія між прийняттям рішення про локалізацію об'єктів дозвілля та розваг у центральних районах міста та мінімізацією, а бажано оптимізацією, впливу звичайних транспортних витрат. Саме економія, пов'язана з місцем розташування об'єктів дозвілля та розваг,

найчастіше забезпечується через урахування транспортно-орієнтованих чинників.

На розміщення суб'єктів господарювання у місті та концентрацію ділової активності значною мірою впливають тип просторової конфігурації, який склався на певній території, специфіка землекористування, а також ціни на земельні ділянки та розмір орендної плати.

Загальновідомо, що при дослідженні щільності важливим чинником, який необхідно враховувати, є віддаленість від центру населеного пункту. Також потрібно встановити та дослідити локальні характеристики міста. Інформаційною базою дослідження є дані офіційної статистики про місто, його територію та райони і мікрорайони, населення, за якими розраховуються відносні показники. Окрім цього, джерелами інформації є дані обстежень, консалтингових фірм та маркетингових досліджень, висвітлені у відкритій пресі; відомості про ціни на земельні ділянки, комерційну нерухомість та оренду тощо.

Просторова прив'язка об'єктів дослідження здійснюється з використанням процедури геокодування, яка враховує границі ділянок й адреси об'єктів нерухомості на них.

З метою вибору найбільш привабливої (адекватної) форми залежності між щільністю населення (споживачами) і розташуванням розважального центру доцільно використовувати такі моделі: моноцентричного, лінійного та поліцентричного міста.

Основними припущеннями в моделі моноцентричного міста є:

існування наявного єдиного центру;

існування ізотропності простору;

існування безперервного убутання щільності населення (споживачів) у міру віддалення від його центру.

Теоретично гіпотетична щільність населення (споживачів) за цих умов може бути описана залежністю

$$P(r) = xe^{-\gamma l} \quad (4.24)$$

де P – щільність населення;

l – відстань від центру міста.

Особливості розселення, які склалися у м. Донецьку, вищенаведена модель відображає недостатньо, що пов'язано з наявністю певної кількості локальних центрів, неізотропністю міського простору, а також тим фактом, що щільність убуває при віддаленні від цих локальних центрів.

Останній факт може бути врахований у моделі лінійного міста, яка враховує убування щільності населення, а отже, і споживачів у міру віддалення від прямої $ax+by+c=0$. Модель має такий вигляд:

$$P(k_x, k_y) = xe^{-l|ax+by+c|} \quad (4.25)$$

де k_x, k_y – географічні координати.

Здійснені дослідження не підтвердили вищевказану залежність. До того ж найкраща апроксимація одержана при використанні моделі поліцентричного міста

$$P = xe^{-\gamma l + \alpha z l^2 - \gamma_{b1} l_{b1} - \gamma_{b2} l_{b2} - \gamma_{c1} l_{c1} - \gamma_{c2} l_{c2} + z_{b1} a_{b1} + z_{b2} a_{b2} + z_{c1} a_{c1} + z_{c2} a_{c2}} \quad (4.26)$$

де P – щільність населення;

l – відстань від центру міста до місця розташування аквапарку;

$l_{b1}, l_{b2}, l_{c1}, l_{c2}$ – відстані від локальних центрів міста;

$a_{b1}, a_{b2}, a_{c1}, a_{c2}$ – змінні для локальних центрів;

$x, \gamma, \alpha, \gamma_{b1}, \gamma_{b2}, \gamma_{c1}, \gamma_{c2}, z_{b1}, z_{b2}, z_{c1}, z_{c2} > 0$ – вагові коефіцієнти.

Оцінки щільності населення можна використовувати як проксізмінні платоспроможного попиту. При моделюванні розміщення розважальних центрів по території міста доцільно використовувати щільність населення та її оцінки, які є проксізмінними оцінками платоспроможного попиту населення, що мешкає на певній території.

Дослідження засвідчили достатню теоретичну розробленість питань щодо розміщення розважальних центрів на території сучасних міст. Особливу популярність має концепція зонування, яка базується на визначенні ефекту від масштабу, величини попиту на душу населення та величини транспортних витрат. Підвищення ефективності забезпечується перевагами спільного розміщення, які з'являються від концентрації діяльності підприємств, що забезпечують реалізацію послуг у певній територіальній зоні. Це ефективно як для продавців послуг, так і для споживачів. Ефект масштабу проявляється у зростанні обсягів продажів послуг або доданої вартості при збільшенні обсягів ресурсів і зменшенні частки постійних витрат у ціні послуг.

У процесі моделювання щільності розважальної мережі слід урахувувати такі стандартні припущення:

вища віддача від масштабу в'являється при здійсненні торгівлі послугами епізодичного попиту;

значимість зовнішніх ефектів;

значимість мінімальності транспортних витрат для споживачів.

значимі зовнішні ефекти і менші транспортні витрати споживачів порівняно з повсякденними послугами.

У зв'язку з цим розміщення центрів розважальних послуг повсякденного й епізодичного попиту потребує роздільного аналізу (рис. 4.5, 4.6).

Розважальний центр у ланцюжку створення споживчої цінності послуг відпочинку, що надаються, є провідником споживчої цінності рішень щодо організації цих послуг.

Таким чином, встановлено суттєвий вплив структури організації будь-якого атракціону або іншого місця відпочинку через її важливість як для підрахування додаткової цінності від їх роботи, так і для прийняття рішень споживачами про відвідування через суб'єктивний вплив на сприйняття споживчих цінностей, закладених розробниками при створенні розважального центру.

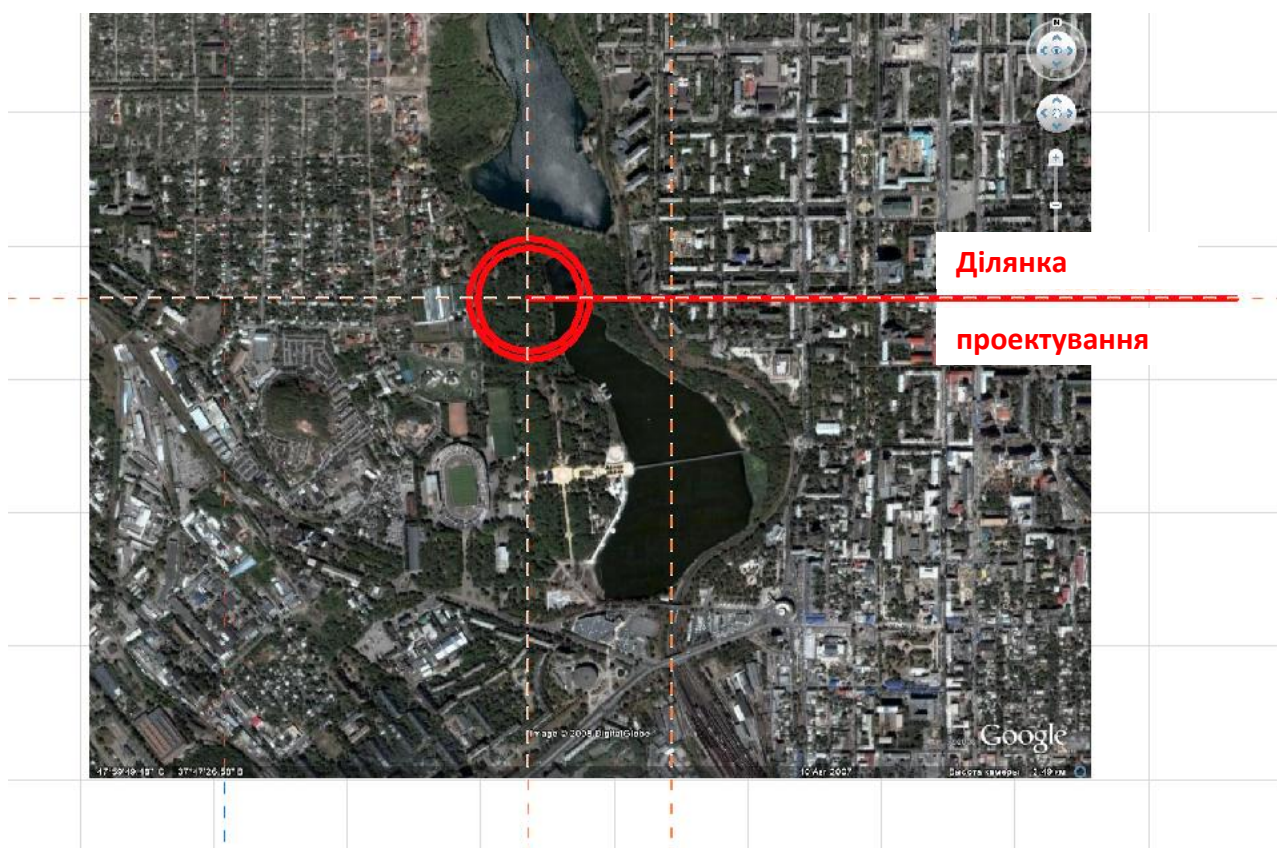


Рис. 4.5. Ситуаційна схема розташування об'єкта в системі міста

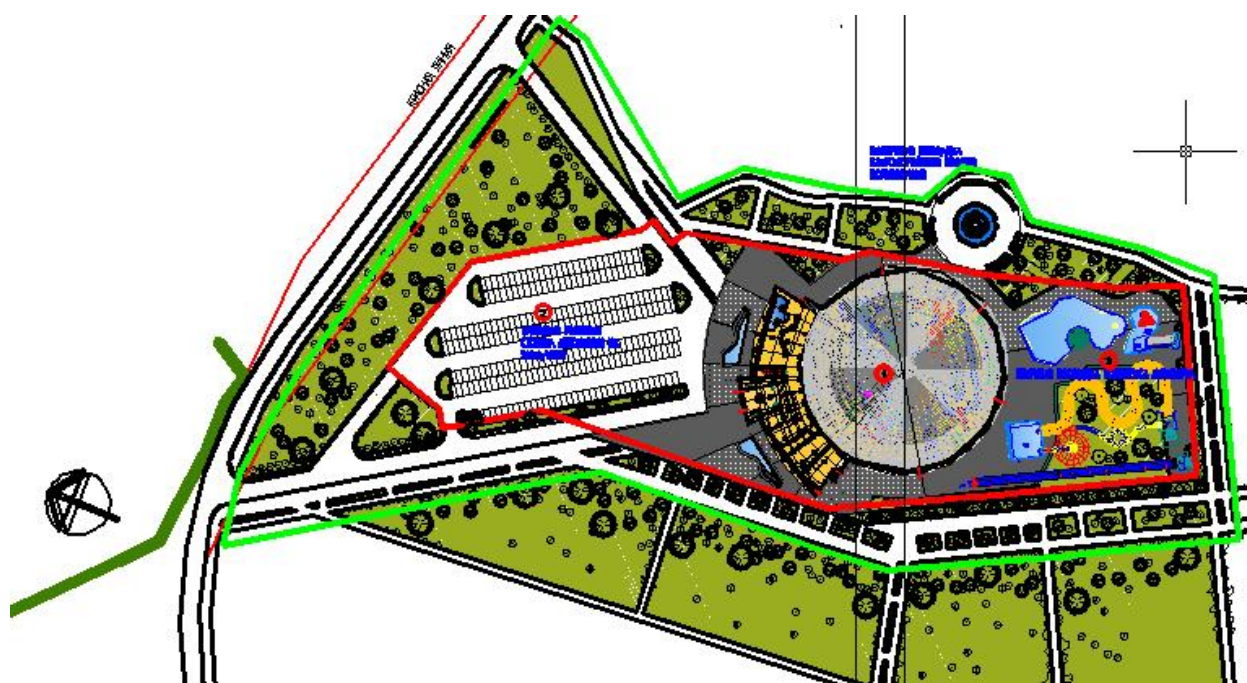


Рис. 4.6. Проектування розташування об'єкта в місті

У сучасних умовах реалізація сервісного підходу при побудові розважального центру є необхідністю, яка спрямована на забезпечення умов для підвищення якості індустрії розваг. Аналіз практики функціонування індустрії розваг дозволяє констатувати, що тривалий час у цій галузі не оперували такими поняттями, як клієнт, продуктовий портфель та ін., а процеси розваг і відпочинку були орієнтовані не на різновиди споживачів, а на монополію самого розважального центру [174]. Така ситуація не може довго задовольняти споживачів послуг індустрії розваг, саме тому вона має тенденцію до зміни. «... Керівники починають розуміти, що діяльність розважальних центрів має ґрунтуватися на маркетинговому підході» [175].

Необхідність маркетингового погляду на діяльність розважального центру органічно впливає з орієнтації на «... сервісну систему й вирівнювання стратегії відповідно до потреб клієнтів» [176]. Для розважальних центрів неминуче настає період маркетингової зрілості, який потребує використання інструментів маркетингу послуг щодо відпочинку та розваг з метою забезпечення власного виживання в умовах зростання конкуренції у цій сфері діяльності.

Що ж являє собою маркетинговий погляд на послуги у сфері відпочинку та розваг? Те саме, що й маркетинговий погляд на продаж будь-яких продуктів і надання послуг [175] – це, насамперед, маркетинг-мікс (4P), брендинг і орієнтація на клієнта.

Розглянемо умовну територію парку, де передбачається розміщення розважального комплексу (рис. 4.7 а). На рис. 4.7 б показано накладення мапи території на масштабну сітку.

Для зручності використання в подальшому викладенні стовпці й рядки масштабної сітки позначені буквами а і b відповідно та пронумеровані. Масштаб вибирається таким чином, щоб зручно було оцінювати привабливість даної ділянки.

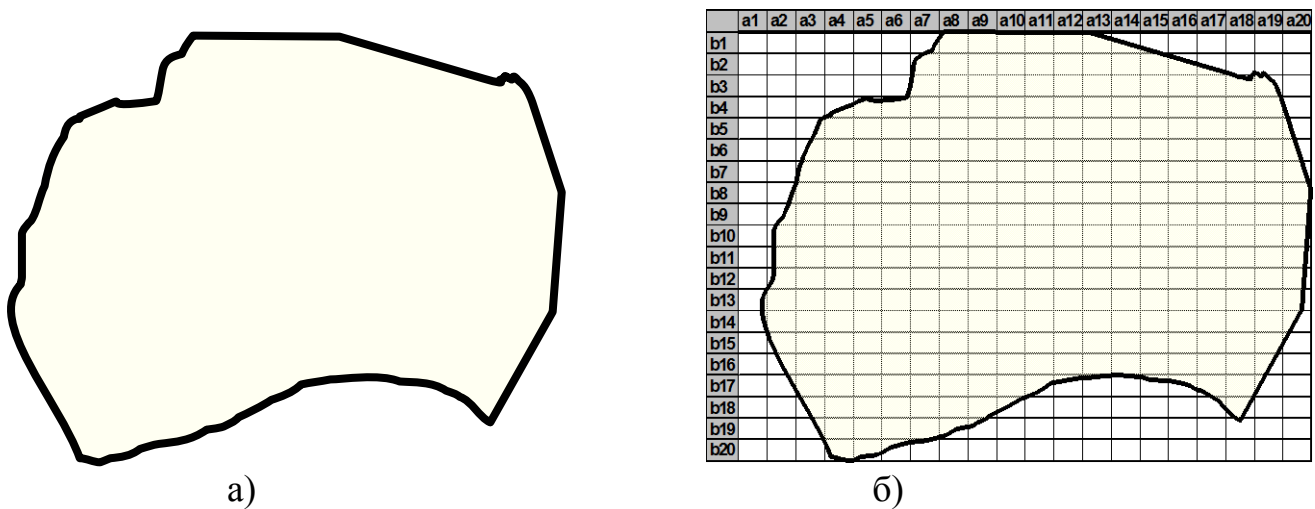


Рис. 4.7. Приклад накладення умовної території парку (а)
на масштабну сітку (б)

Оцінка території по квадратах сітки може здійснюватися двома способами: опитування відвідувачів про привабливість зон парку або комплексна експертна оцінка. Другий метод дає більш точні дані, оскільки в першому випадку можливі варіанти психологічної привабливості без відвідування майбутнього комплексу. Можливий і комплексний підхід, коли перший варіант може враховуватися як думка експерта-відвідувача. Бальна оцінка експертів становить основу кількісної оцінки привабливості кожної виділеної зони.

У результаті узагальнення результатів аналізу одержимо таку картину оцифрування території парку (рис. 4.8).

У клітинки сітки, які не мають відношення до парку, внесене від'ємне значення балів; клітинки сітки, що потрапляють на ділянки парку, не придатні для розміщення розважальних об'єктів, містять нульові значення або порожні (на рисунку виділені чорним кольором), інші клітинки містять накопичувальне значення оцінки привабливості в балах або в кількості відвідувань.

Для більшої наочності використання території парку привабливість його зон доцільно зобразити у вигляді тривимірного графіка (рис. 4.9), який можна обертати в різних площинах для більш детального розгляду.

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20
b1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	10	11	12	12	11	10	9	-1	-1	-1	-1	-1	-1
b2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	11	11	12	12	12	11	11	10	10	-1	-1	-1	-1	-1
b3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	12	13			14	15	20	21	12	11	11			-1
b4	-1	-1	-1		11	11	11	12			13	15	21	22	20	11	15			-1
b5	-1	-1			11	11	11	12	12	13	13	15	17	17	15	12	15			-1
b6	-1	-1			11	11	21	12	13	13	15	17	17	15	12	15	13	13		-1
b7	-1	-1	10		11	11	23	24	13	13	15	17	17	15	12	15	13	13		-1
b8	-1	1	10	11	11	11	11	35	34	36	37	38	42	34	33	23	15	13	13	
b9	-1	10	10	11	11	11	11	12	68	68	68	56	42	34	33	23	15	13	13	
b10	-1	10	10	11	11	11	11	12	67	68	68	56	42	34	33	24	25	13	13	
b11	-1	10	10	11	11	21	22	12	68	68	68	56	42	34	33	25	25	13	13	
b12	-1	10	10	11	11	23	23	55	56	54	53	56	42	34	33	26	22	13		-1
b13	-1	10	10	11	11	24	25	54	12	54	13	56	17	34	33	25	15	13		-1
b14	-1	10	10	11	11	11	11	12	12	13	13	56	17	34	33	24	15	13		-1
b15	-1	10	10	11	11	11	11	12	12	13	13	15	17	34	33	23	15	13		-1
b16	-1	10	10	11	11	11	11	12	12	13	13	15	17	17	15	23	15	13	-1	-1
b17	-1	-1	10	11	11	11	11	12	12	13	-1	-1	-1	-1	-1	-1	15	13	-1	-1
b18	-1	-1						12	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
b19	-1	-1	-1					-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
b20	-1	-1	-1					-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1

Рис. 4.8. Оцифрування території парку

Діаграма дає чітке уявлення про рівень привабливості зон парку. У даному умовному прикладі маємо пік привабливості в центрі розглянутої території, де і можливе спорудження розважального комплексу. Невеликий підйом привабливості в зоні a14b3 дозволяє розмістити в цьому місці супутній об'єкт – наприклад, кафе.

У процесі моделювання розміщення розважальних центрів особливої уваги набуває питання визначення оптимального переліку послуг. З цією метою доцільно порівняти певну кількість різних наборів послуг для аквапарку за допомогою показників маржинального прибутку і фіксованих витрат.

Маржинальний прибуток визначає частину чистого доходу підприємства, що залишається після компенсації зазнаних ним змінних витрат. Надання кожної розважальної послуги потребує, крім змінних витрат (пропорційних обсягу надання послуг), фіксованих або постійних (умовно-постійних) витрат, тобто не залежних від обсягу надання послуг.

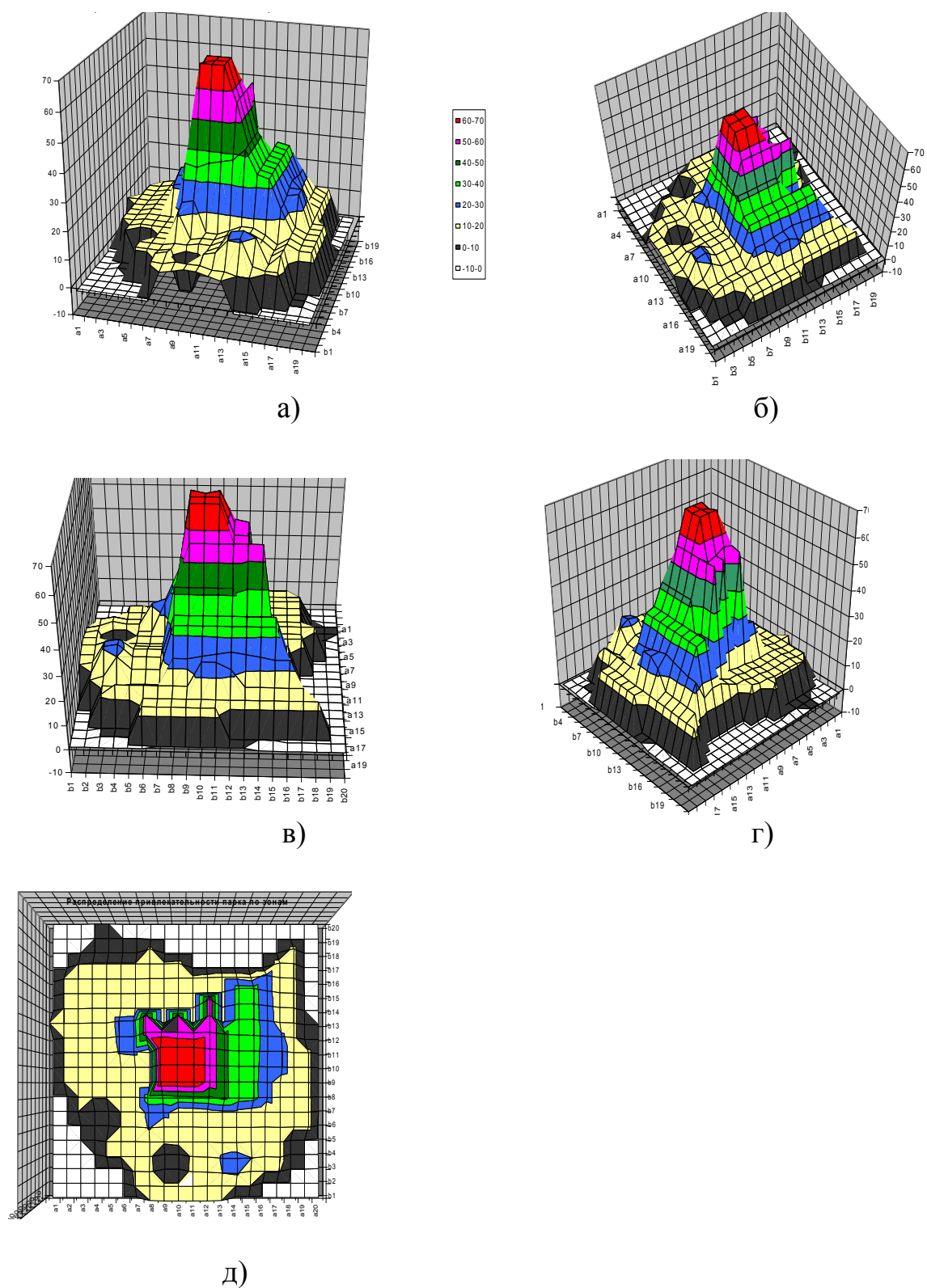


Рис. 4.9. Приклад обертання тривимірної діаграми привабливості території парку (За, Зб, Зв, Зг – бічні повороти, Зд – вид зверху)

Визначимо n – кількість розважальних послуг (i) за певний період часу.

Тоді:

z_i – змінні витрати на надання i -ї розважальної послуги;

r_i – постійні або фіксовані витрати на надання i -ї розважальної послуги;

p_i – маржинальний прибуток на одне одержання i -ї розважальної послуги;

D_i – потреба в i -й розважальній послугі.

Стандартний набір складається з множини N розважальних послуг, відповідно сукупний маржинальний прибуток від їх надання становитиме

$$P(N) = \sum_{i \in N} p_i D_i, \quad (4.27)$$

а сукупні фіксовані витрати дорівнюватимуть

$$R(N) = \sum_{i \in N} r_i. \quad (4.28)$$

Різниця $F = P - R$ визначає прибуток, одержаний від надання певної сукупності розважальних послуг N .

Для встановлення оптимального набору розважальних послуг введемо такі позначення:

m – кількість потреб (j) у розважальних послугах;

S_j – множина розважальних послуг, які можуть задовольнити j -ту потребу;

d_{ji} – кількість i -х розважальних послуг, необхідних для задоволення j -ї потреби;

W_j – множина потреб, які задовольняються i -ю послугою з визначеного набору N .

У цьому випадку потреба в i -й послугі складе

$$D_i = \sum_{j \in W_i} d_{ji}. \quad (4.29)$$

Множина послуг N є повною, якщо для будь-якої потреби j знайдеться розважальна послуга $i \in N$ (за умови, що $j \in W_i$), яка може задовольнити j -ту потребу.

Таким чином, стандартний набір має бути повною множиною розважальних послуг N , для якої величина прибутку, одержаного від надання цих послуг, буде максимальною:

$$R(N) = \sum_{i \in N} (p_i D_i - r_i) \quad (4.30)$$

У процесі розв'язку даної задачі необхідно дотримуватися таких обмежень:

1) при вивченні достатньо великого періоду часу слід ураховувати зміни прибутку і фіксованих витрат, а також тенденції зміни інфляції та індексів цін;

2) для врахування споживчої вартості пропонованих розважальних послуг слід орієнтуватися на оптимальну величину витрат при належному рівні якості обслуговування відвідувачів розважальної мережі.

Розглянемо дану задачу з позиції теорії графів.

Наведемо умовний приклад надання розважальних послуг у міському парку відпочинку. Нехай є п'ять розважальних послуг та п'ять видів потреб. При цьому розважальна послуга 1 може задовольнити першу потребу, послуга 2 – першу і другу, послуга 3 – першу, другу і третю, послуга 4 – першу, другу, третю і четверту, а розважальна послуга 5 – всі види потреб. Даний приклад графічно зображено у вигляді графа G на рис. 4.10.

Як видно з рис. 4.10, у двочастковому графі $G(A, B, C)$ A – множина вершин, що відповідають послугам; B – множина вершин, що відповідають потребам. Вершини $i \in A$ з'єднуються дугами (i, j) з вершинами $j \in B$ тільки в тому випадку, коли $j \in W_i$ (тобто послуга i задовольняє j -ту потребу). Для кожної вершини $i \in A$ задамо числа r_i, p_i , а для кожної дуги (i, j) – числа d_{ji} .

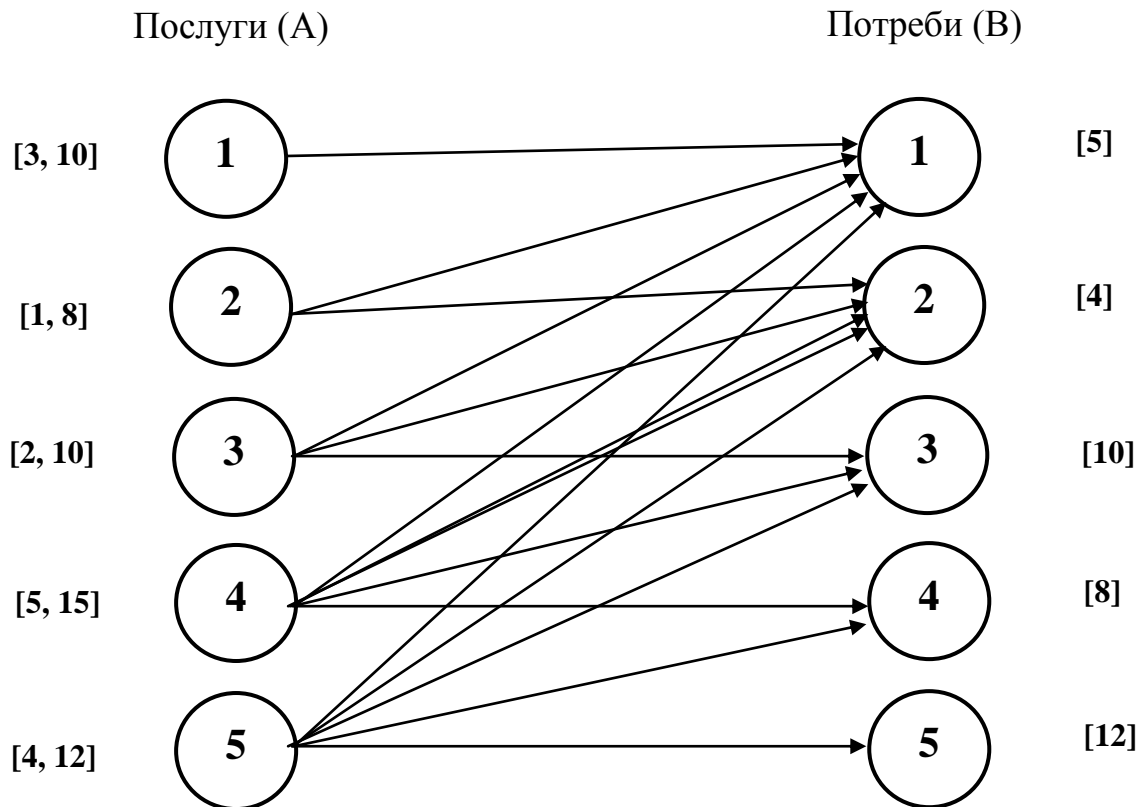


Рис. 4.10. Двочастковий граф G наведеного прикладу із задоволення потреб розважального закладу

Підмножина N множини вершин A відповідає повній множині розважальних послуг і називається покриттям двочасткового графа G . Позначимо Q_j як множину продуктів із набору N , кожен з яких може задовольнити потребу j .

Таким чином, для задоволення j -ї потреби буде обраний продукт, для якого маржинальний прибуток є максимальним [17]. З урахуванням цього зауваження критерій (4.30) можна записати в такому вигляді:

$$R = \sum_{j \in B} \max_{i \in Q_j} p_i D_i - \sum_{i \in N} r_i \quad (4.31)$$

Задача звелася до пошуку покриття двочасткового графа, для якого формула (4.31) набуває максимального значення.

Зазначені у квадратних дужках біля вершин множини A числові значення p_i , r_i відповідають маржинальному прибутку і фіксованим витратам для i -ї розважальної послуги. У свою чергу, зазначені у квадратних дужках біля вершин множини B числа d_j відповідають величині j -ї потреби.

Слід зауважити, що розважальну послугу 2 недоцільно включати до стандартного набору послуг N , оскільки за її допомогою задовольняються тільки перша і друга потреби, а це можна зробити за рахунок третьої, четвертої або п'ятої послуги. Проте маржинальний прибуток від другої послуги є найменшим ($p_2 = 1$). П'ята розважальна послуга має входити до всіх наборів N_i , бо тільки за її допомогою задовольняється п'ята потреба.

Отже, одержимо такі варіанти задоволення потреб відвідувачів у розважальних послугах:

набір послуг 1: $N_1 = \{1, 3, 4, 5\}$;

набір послуг 2: $N_2 = \{3, 4, 5\}$;

набір послуг 3: $N_3 = \{1, 4, 5\}$;

набір послуг 4: $N_4 = \{4, 5\}$;

набір послуг 5: $N_5 = \{3, 5\}$;

набір послуг 6: $N_6 = \{1, 5\}$;

набір послуг 7: $N_7 = \{5\}$.

Розрахуємо визначені варіанти стандартного набору послуг N_i .

I варіант. Стандартний набір N_1 включає першу, третю, четверту і п'яту послуги: $N_1 = \{1, 3, 4, 5\}$, при цьому:

перша послуга задовольняє першу потребу в обсязі $D_1 = 5$;

третя – другу і третю потреби в сумарному обсязі $D_3 = d_2 + d_3 = 4 + 10 = 14$;

четверта – четверту в обсязі $D_4 = 8$;

п'ята – п'яту потребу в обсязі $D_5 = 12$.

Величина прибутку, одержаного від надання цих послуг, дорівнюватиме $F(1, 3, 4, 5) = p_1d_1 + p_3d_3 + p_4d_4 + p_5d_5 - r_1 - r_3 - r_4 - r_5 = 3 \times 5 + 2 \times 14 + 5 \times 8 + 4 \times 12 - 10 - 10 - 15 - 12 = 84$.

II варіант. У стандартний набір N_2 входять третя, четверта і п'ята послуги: $N_2 = \{3, 4, 5\}$, при цьому:

третя послуга задовольняє першу і другу потреби в сумарному обсязі $D_3 = d_1 + d_2 = 5 + 4 = 9$;

четверта – третю і четверту в обсязі $D_4 = d_3 + d_4 = 10 + 8 = 18$;

п'ята – п'яту потребу в обсязі $D_5 = 12$.

Відповідно: $F(3, 4, 5) = p_3d_3 + p_4d_4 + p_5d_5 - r_3 - r_4 - r_5 = 2 \times 9 + 5 \times 18 + 4 \times 12 - 10 - 15 - 12 = 119$.

III варіант. Стандартний набір N_3 містить першу, четверту і п'яту послуги: $N_3 = \{1, 4, 5\}$, при цьому:

перша послуга задовольняє першу і другу потреби в сумарному обсязі $D_1 = d_1 + d_2 = 5 + 4 = 9$;

четверта – третю і четверту в обсязі $D_4 = d_3 + d_4 = 10 + 8 = 18$;

п'ята – п'яту потребу в обсязі $D_5 = 12$.

Відповідно: $F(1, 4, 5) = p_1d_1 + p_4d_4 + p_5d_5 - r_1 - r_4 - r_5 = 3 \times 9 + 5 \times 18 + 4 \times 12 - 10 - 15 - 12 = 128$.

IV варіант. Стандартний набір N_4 охоплює четверту і п'яту послуги: $N_4 = \{4, 5\}$, при цьому:

четверта послуга задовольняє першу, другу і третю потреби в сумарному обсязі $D_4 = d_1 + d_2 + d_3 = 5 + 4 + 10 = 19$;

п'ята – четверту і п'яту в обсязі $D_5 = d_4 + d_5 = 8 + 12 = 20$.

Відповідно: $F(4, 5) = p_4d_4 + p_5d_5 - r_4 - r_5 = 5 \times 19 + 4 \times 20 - 15 - 12 = 148$.

V варіант. У стандартний набір N_5 входять третя і п'ята послуги: $N_5 = \{3, 5\}$, при цьому:

третя послуга задовольняє першу, другу і третю потреби в сумарному обсязі $D_3 = d_1 + d_2 + d_3 = 5 + 4 + 10 = 19$;

п'ята – четверту і п'яту в обсязі $D_5 = d_4 + d_5 = 8 + 12 = 20$.

Відповідно: $F(3, 5) = p_3d_3 + p_5d_5 - r_3 - r_5 = 2 \times 19 + 4 \times 20 - 10 - 12 = 96$.

VI варіант. Стандартний набір N_6 включає першу і п'яту послуги: $N_6 = \{1, 5\}$, при цьому:

перша послуга задовольняє першу, другу і третю потреби в сумарному обсязі $D_1 = d_1 + d_2 + d_3 = 5 + 4 + 10 = 19$;

п'ята – четверту і п'яту в обсязі $D_5 = d_4 + d_5 = 8 + 12 = 20$.

Відповідно: $F(1, 5) = p_1d_1 + p_5d_5 - r_1 - r_5 = 3 \times 19 + 4 \times 20 - 10 - 12 = 115$.

VI варіант. Стандартний набір N_7 містить лише п'яту послугу, задовольняючи всі потреби в обсязі $D_5 = d_1 + d_2 + d_3 + d_4 + d_5 = 5 + 4 + 10 + 8 + 12 = 39$.

Відповідно: $F(5) = p_5d_5 - r_5 = 4 \times 39 - 12 = 144$.

Одержані результати узагальнено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Результати розрахунку прибутку, одержаного від надання набору послуг

Номер набору N_i	Комплекс послуг	Величина прибутку $F(N)$
1	$N_1 = \{1, 3, 4, 5\}$	84
2	$N_2 = \{3, 4, 5\}$	119
3	$N_3 = \{1, 4, 5\}$	128
4	$N_4 = \{4, 5\}$	148
5	$N_5 = \{3, 5\}$	96
6	$N_6 = \{1, 5\}$	115
7	$N_7 = \{5\}$	144

Таким чином, оптимальним є четвертий варіант, якому відповідає стандартний набір із двох послуг – четвертої та п'ятої, а величина одержуваного прибутку від надання цих послуг складає 148.

Припустимо, що послуга i накриває послугу k , якщо $W_i \in W_k$, тобто послуга i може задовольнити всі потреби, які задовольняє послуга k .

Нехай існує таке впорядкування послуг i_1, i_2, \dots, i_n , що кожна послуга накриває всі наступні за нею. Так, для розглянутого прикладу визначення оптимального набору розважальних послуг відповідне впорядкування – (5, 4, 3, 2, 1). Побудовану мережу стандартного набору розважальних послуг наведено на рис. 4.11.

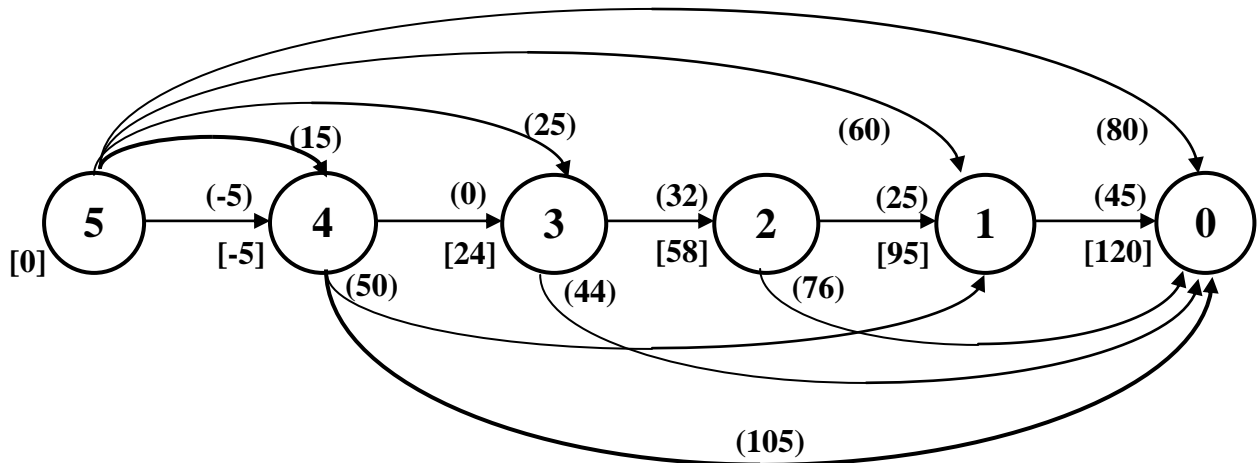


Рис. 4.11. Мережа стандартного набору послуг умовного прикладу

Розважальні послуги i_1, i_2, \dots, i_n визначають вершини мережі на рис. 4.11, а вершина $i_{n+1} = 0$ є виходом мережі (вершина i_1 є входом). Вершини i_k, i_s ($s > k$) з'єднуються дугою (i_k, i_s) , довжина якої розраховується за формулою

$$L_{i_k i_s} = p_{i_k} (D_{i_k} - D_{i_s}) - r_{i_k}, \quad (4.32)$$

$D_{i_0} = 0$ за визначенням.

Змістовний зміст дуги (i_k, i_s) полягає в тому, що розважальна послуга i_k задовольняє всі потреби, які вона може задовольнити, за винятком тих, які може задовольнити послуга i_s , а довжина дуги (i_k, i_s) при цьому визначає прибуток, одержаний від надання розважальної послуги i_s . При такій побудові мережі будь-який шлях, що з'єднує вершину i_1 з вершиною i_0 , визначає деякий стандартний набір послуг, і навпаки, будь-якому стандартному набору послуг відповідає деякий шлях у мережі, що з'єднує вхід i_1 з виходом i_0 . Кожній дузі (i_k, i_l) шляху, що з'єднує вхід із виходом, відповідає послуга i_k , яка входить у стандартний набір. Тому довжина шляху дорівнює прибутку, одержаному від відповідного цьому шляху стандартного набору розважальних послуг. Таким чином, задача визначення оптимального стандартного набору послуг зведена до задачі пошуку шляху в мережі, що має максимальну довжину.

Довжини дуг зазначені у круглих дужках. У цьому випадку для визначення шляху максимальної довжини, з огляду на те, що вершини мережі правильно пронумеровані (для кожної дуги (i_k, i_l) має місце $k < l$), ефективніше застосувати алгоритм Форда для мереж, які мають правильну нумерацію [177]. Згідно з цим алгоритмом потенціал вершини i_1 покладається рівним 0, а потенціали наступних вершин i_l визначаються послідовно:

$$\lambda_{i_l} = \max_{k < l} [\lambda_{i_k} + l_{i_k i_l}]. \quad (4.33)$$

У даному випадку використовується метод динамічного програмування Беллмана. При цьому потенціал вершини $i_{n+1} = 0$ дорівнюватиме довжині максимального шляху. Максимальний шлях визначається «зворотним ходом», а саме: починаючи з вершини i_{n+1} визначається вершина i_s :

$$\lambda_{i_{n+1}} - \lambda_{i_s} = l_{i_s i_{n+1}}. \quad (4.34)$$

Визначена вершина показує шлях максимальної довжини. Далі, починаючи з вершини i_s , аналогічно визначається наступна вершина до тих пір, поки не буде отримана вершина j_1 . Потенціали вершин, отримані за описаним алгоритмом, зазначені у квадратних дужках біля відповідних вершин. Шлях максимальної довжини виділений товстими дугами. Отже, одержано той самий стандартний набір $N_4 = \{4, 5\}$, що і в умовному прикладі, розглянутому вище.

Наведена модель дозволяє вирішити завдання й у більш складних випадках. Надання послуг у галузі розваг та відпочинку передбачає використання взаємозамінних послуг, що задовольняють однакові потреби, тобто покривають одна одну. Задача вибору оптимального набору розважальних послуг розв'язується з використанням методів покриття двочасткового графа, а побудова мережі стандартного набору послуг уможливорює застосування ефективних алгоритмів розв'язку подібних задач.

4.3. Формування системи адаптивного управління розвитком розважальної мережі

Необхідність використання адаптивного управління обумовлена економічними реформами, спрямованими на розвиток ринкової економіки і самостійність функціонування підприємств. Однак, незважаючи на значущість даного напрямку дослідження, адаптивне управління є нехарактерним процесом для вітчизняної економіки.

Сучасні умови функціонування підприємств, що характеризуються нестабільністю зовнішнього середовища, потребують змін внутрішнього потенціалу, що, у свою чергу, потребує застосування адаптивного управління не тільки на тактичному, але і на стратегічному рівні при адекватному плануванні довгострокових подій. Це спричинено наростаючими змінами зовнішніх і внутрішніх умов діяльності, які суттєво випереджають швидкість відповідної реакції підприємств (а тим більше розважальних комплексів), несподіваними і непрогнозованими подіями, непередбачуваними ризикованими ситуаціями.

У даних умовах використовувати існуючі системи управління шляхом реакції на виниклі проблеми або на основі вивчення минулого досвіду та екстраполяції недоцільно, оскільки для забезпечення відповідної реакції необхідне передбачення, прогноз і творчий підхід. У свою чергу, це потребує застосування специфічних моделей прийняття та реалізації адаптивних рішень як складової систем адаптивного і дуального управління.

Адаптивне управління розглядається як процес збору, накопичення й обробки інформації про керований об'єкт (аквапарк) в умовах неповноти інформації з метою підвищення якості його функціонування, що дозволяє своєчасно виявити зовнішні загрози і можливості підприємства, його внутрішні сильні та слабкі сторони, а також розробляти обґрунтовані антикризові рішення, спрямовані на попередження кризових ситуацій і непередбачуваних подій.

Незважаючи на велику кількість сучасного інструментарію (моделі, алгоритми, способи і прийоми планування організації діяльності підприємств), у практиці діяльності підприємств використовується лише невелика їх частина. Це пов'язано як із низькою кваліфікацією провідних фахівців підприємств, так і з відсутністю їх уваги до можливостей застосування принципів моделювання та прогнозування при прийнятті управлінських рішень.

Управління починається з прогнозування. Основна його мета – довести, яким може бути в майбутньому суб'єкт. Прогноз надає можливість визначити етапність розвитку подій. Коли немає розробленого прогнозу, дії з управління підпорядковані тільки сьогочасним проблемам без урахування можливих змін у близькому, а тим більше у віддаленому майбутньому. Таким чином, чим більше відбувається змін у навколишньому середовищі, тим більше процес управління стає хаотичним та непередбачуваним.

Досліджуючи економічну природу підприємства, Р. Коуз дійшов такого висновку: «...фірма існує в тих випадках, коли дуже короткострокові контакти небажані» [178, с. 35]. Будь-яке підприємство, особливо розважальне, не може бути закритою системою і може існувати тільки при безперервному відтворенні. У даній ситуації адаптивне управління покликане забезпечувати адекватну реакцію на динамічне зовнішнє середовище, а також безперервне відтворення з орієнтацією на вимоги споживачів, що забезпечує йому стійке і довгострокове становище на ринку.

У таких умовах формується нова технологія управління розважальними комплексами, яка має сприяти підвищенню адаптивних можливостей підприємства, а також урахувувати сучасні соціально-економічні особливості їх функціонування, а саме:

- 1) біфуркаційний характер розвитку економіки знижує дієвість застосування екстраполяційного підходу до прогнозування тенденцій розвитку підприємств і можливих змін зовнішнього середовища;

- 2) підвищена нестабільність нормативної бази, обумовлена частими змінами та протиріччями у законодавчій і виконавчій сферах влади;

3) низький рівень платоспроможного попиту, обумовлений падінням реальної заробітної плати, зростанням цін на товари та послуги, відсутністю заощаджень;

4) низький рівень розвиненості ринкової інфраструктури, що пов'язано з недосконалістю умов її формування і функціонування;

5) недостатній рівень збалансованості необхідних ресурсів, наявних у підприємства;

6) зростання важливості інформаційних ресурсів у системі адаптивного управління, що обумовлено прискоренням швидкості й обсягів передачі інформації; появою нових технологій збору, накопичення та обробки інформації; розвитком інформаційно-комп'ютерних технологій;

7) недостатня професійна активність керівників у пошуку і впровадженні сучасних форм і методів управління підприємствами.

Розважальна система, як і більшість систем, являє собою сукупність керованої підсистеми (об'єкта управління) та управляючої (суб'єкта управління, що має в розпорядженні відповідні механізми управління).

Необхідно знати, наскільки ефективно система управління реагує на зміни зовнішнього середовища. Для цього доцільно провести діагностику даної системи за допомогою експертів, керівників і фахівців за такими критеріями:

якість та адекватність оцінки впливу зовнішнього середовища;

якість команди підприємства;

філософські основи бізнесу й управління підприємством;

наявність та якість прогнозних процедур управління;

якість та швидкість реагування на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі;

інтеграція внутріфірмового планування.

Кожен із цих критеріїв являє собою сукупність параметрів, що оцінюються за 10-бальною шкалою (1 – мінімальна оцінка, 10 – максимальна). Крім того, оцінюється важливість кожного критерію для підприємства.

Однак запропонована система є досить абстрактною і дозволяє вільно інтерпретувати її складові, що, з одного боку, уможлиблює її адаптацію до особливостей розважальних підприємств, але з іншого – не пропонує будь-яких конкретних параметрів оцінки цієї системи.

Для формування моделі адаптивного управління доцільно дослідити можливості підприємств за допомогою аналізу існуючих розважальних послуг і клієнтської бази.

Важливим фактором для характеристики відносин «покупець-продавець» на ринку розважальних послуг є ринкова структура продавців і покупців, тобто їх кількість, класифікація і частка, яку вони займають на ринку, що визначає можливості орієнтації на альтернативних покупців і продавців.

Системна модель адаптивного управління розвитком розважальної мережі містить такі основні блоки (рис. 4.12):

блок моніторингу та аналізу факторів зовнішнього середовища (прямого та непрямого впливу) і факторів внутрішнього середовища підприємства;

блок планування та прогнозу;

блок прийняття рішень;

блок мотивації;

блок оцінки і контролю.

Запропонована система адаптивного управління має на меті пошук ефективних варіантів прийняття і реалізації обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на забезпечення адаптації розвитку підприємств у динамічному середовищі.

Слід зазначити, що адаптивне управління залежить від усієї доступної інформації про процес на даний момент часу, тому провідна роль у ньому належить блоку моніторингу й аналізу.

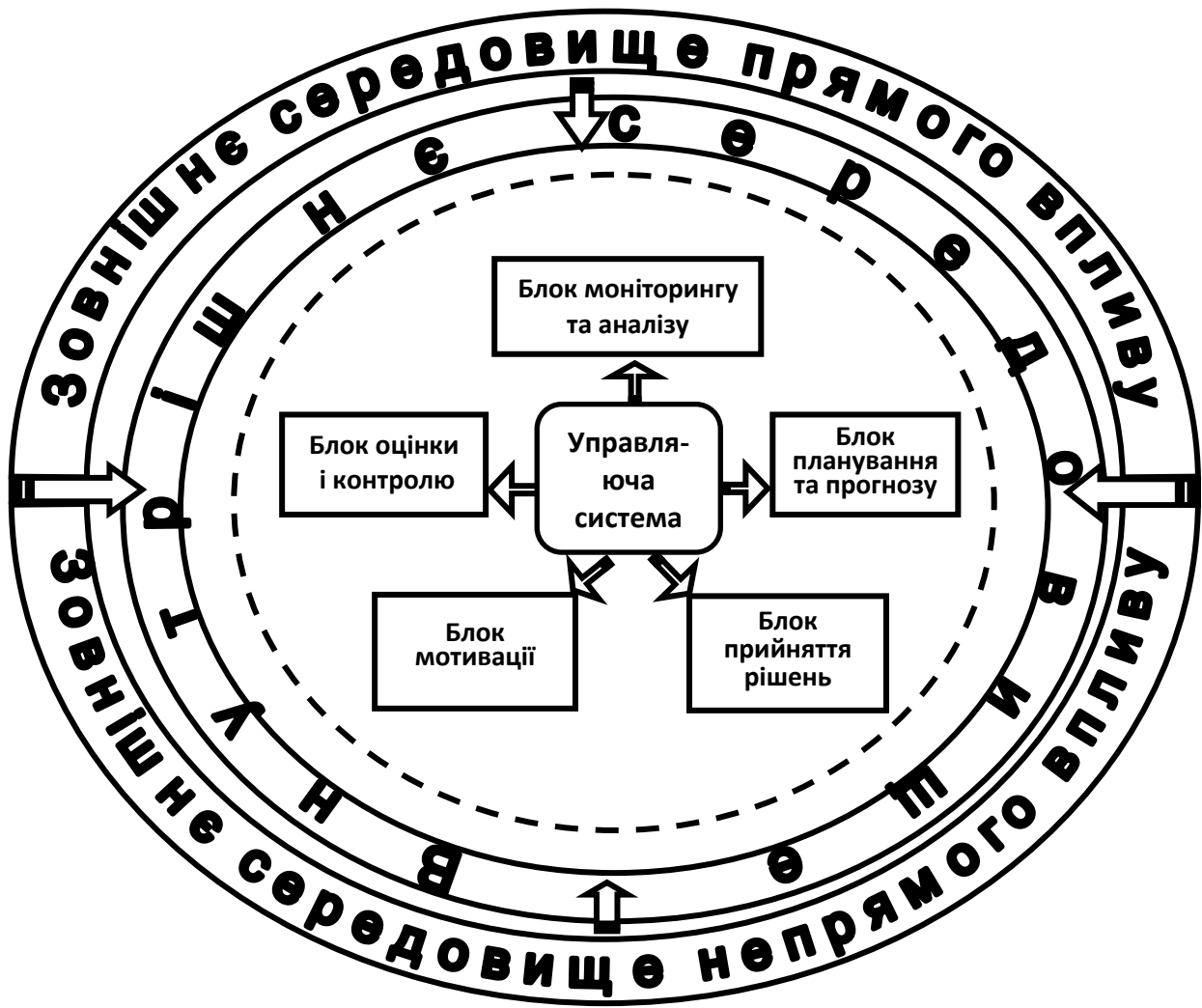


Рис. 4.12. Системна модель адаптивного управління розвитком розважальної мережі

Блок моніторингу й аналізу розглядається як комплексна система спостереження, оцінки та прогнозування стану маркетингового середовища, що відстежує вплив факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища: політичні, економічні, соціально-демографічні, містобудівні, інфраструктурні, організаційно-технологічні, управлінські, фінансові (рис. 4.13). Цей блок є основою для формування інформаційної системи, яка забезпечує систему адаптивного управління підприємством.

Блок планування та прогнозу містить дві основні складові: прогнозне моделювання діяльності комплексу в цілому та його складових; довго- і короткострокове планування (рис. 4.14).



Рис. 4.13. Блок моніторингу й аналізу в управлінні розважальним комплексом

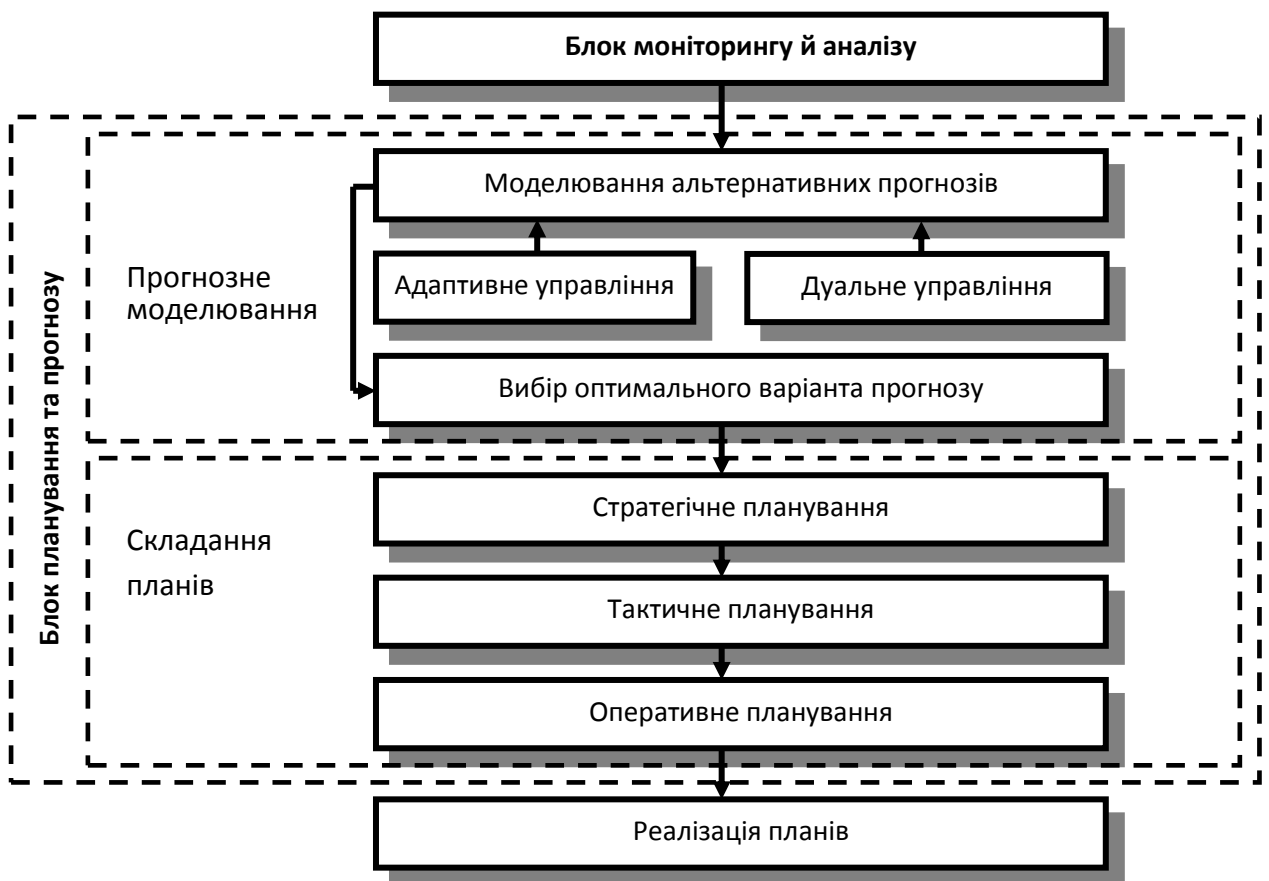


Рис. 4.14. Блок планування та прогнозу в управлінні розважальним комплексом

Органічною частиною планування є складання прогнозів, які показують можливі напрями майбутнього розвитку господарської структури, що розглядається в тісній взаємодії з навколишнім середовищем.

Прогнозне моделювання діяльності комплексу здійснюється на основі одержаної в результаті моніторингу інформації про майбутні зміни ринкової ситуації, яка дозволяє зробити вибір кращого альтернативного варіанта розвитку підприємства. У підсумку встановлюються можливі напрями майбутнього розвитку розважального центру, що розглядається в тісній взаємодії з навколишнім середовищем.

Прогнозне моделювання передбачає використання певних моделей, які адекватно описують процеси, що відбуваються, і прогнозують поведінку розважальних комплексів з урахуванням використовуваних ресурсів.

Стратегічне (довгострокове) планування спрямоване на розробку стратегії розвитку підприємства у вигляді стратегічних довгострокових планів, а тактичне (короткострокове) – на розробку тактичних планів щодо їх досягнення.

У системі адаптивного управління результатом управляючого впливу є прийняття управлінського рішення, націленого на усунення проблем, що виникають у процесі управління розважальними комплексами. Під проблемами в даному випадку розуміються зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі та потребують негайного втручання в організацію управління підприємством. Ці процеси формують блок прийняття рішень (рис. 4.15).

Характер прийняття рішень при управлінні розважальним комплексом передбачає вирішення стратегічних і тактичних завдань під впливом зовнішнього середовища. Сукупність таких впливів є «входом» системи, які для кожного об'єкта управління суттєво відрізняються. Відповідно результат прийняття рішення – це «вихід» системи, спрямований на досягнення поставлених цілей. Необхідною умовою системи «вхід – процес – вихід» є наявність зворотного зв'язку, який забезпечує надходження оперативної інформації про стан підприємства для формування управляючих впливів.

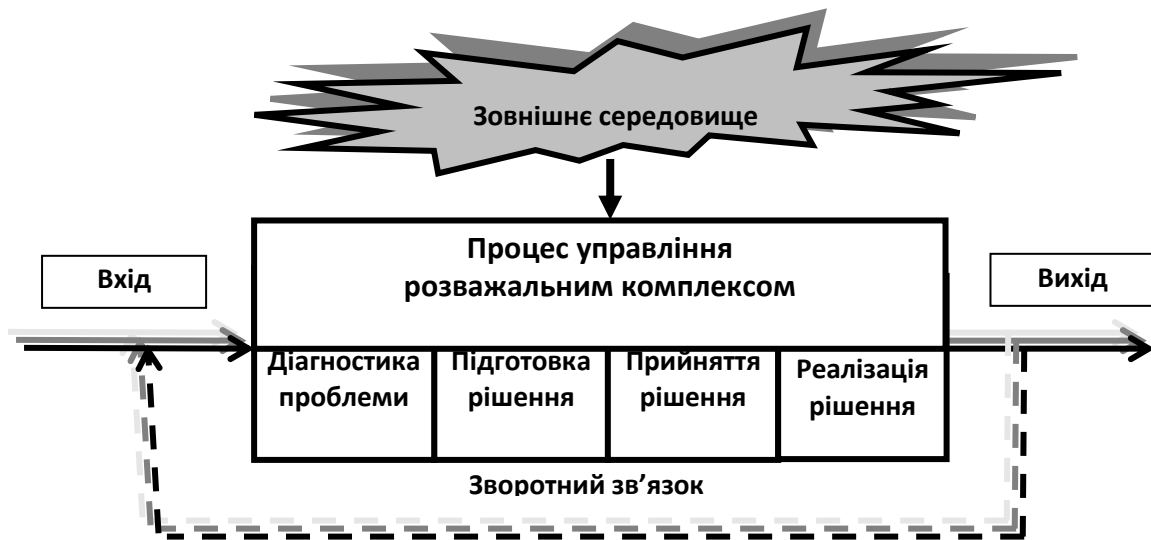


Рис. 4.15. Блок прийняття рішень в управлінні розважальним комплексом

Мотивація є одним з елементів механізму зацікавленості в досягненні установлених економічних і соціальних цілей розважальної системи. «Поняття мотивації означає всю сукупність мотивуючих факторів і процесів, що забезпечують виникнення в людей спонукань до досягнення життєво необхідних цілей» [179, с. 90].

Блок мотивації можна представити у вигляді таких напрямів мотивування залежно від об'єкта уваги (рис. 4.16):

- внутрішня мотивація, спрямована на забезпечення високої продуктивності праці;
- мотивація реальних та потенційних споживачів;
- мотивація учасників ринкової та логістичної інфраструктури.

Внутрішня мотивація націлена на забезпечення високої продуктивності праці, а також на раціоналізацію використання трудових ресурсів, зростання продуктивності праці, скорочення термінів розробки й упровадження нових конкурентоспроможних методів надання розважальних послуг.

Мотивація реальних та потенційних споживачів розважального комплексу спрямована на використання різноманітних засобів стимулювання покупців послуг за допомогою цінних важелів, акційних пропозицій з метою привернення їх уваги та формування стійкої прихильності до підприємства.

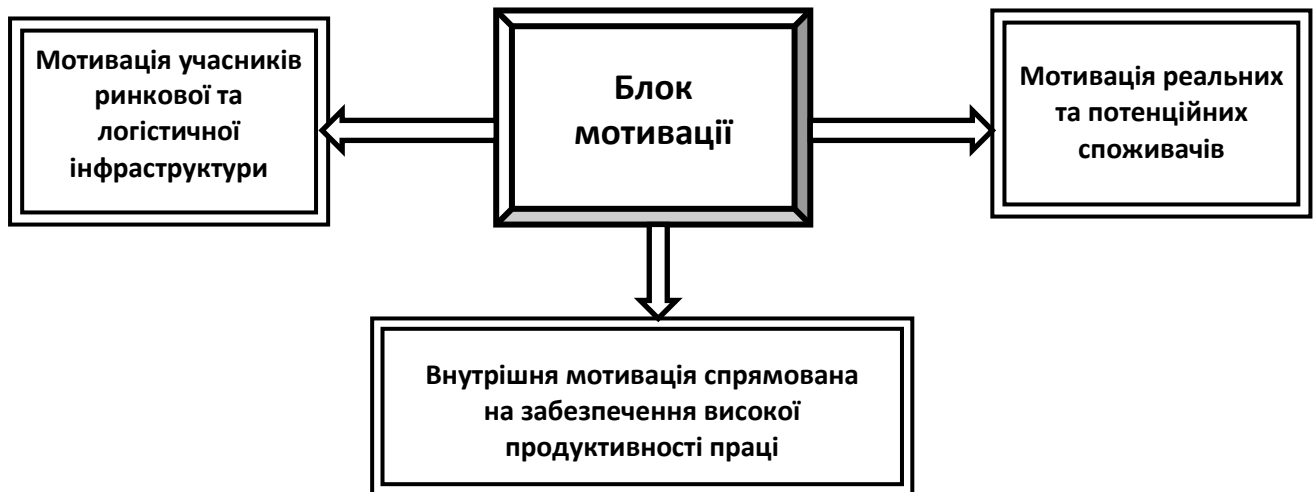


Рис. 4.16. Блок мотивації в управлінні розважальним комплексом

Мотивація учасників ринкової та логістичної інфраструктури спрямована на досягнення конкурентних переваг і виживання в конкуренції на основі гнучкої реакції на зміни зовнішнього середовища та здійснення безперервного процесу адаптації до цих змін у всіх сферах діяльності розважального пункту, в тому числі розширення розважальної мережі.

Блок оцінки і контролю. З точки зору системності розваги являють собою певний набір функцій, і відповідно до цього якість виконання функцій є гарантією результативності роботи системи. Недостатній рівень постановки окремих функцій управління може погіршити становище системи на ринку розваг, відволікти покупців до конкурентів. Особливо важливою результативність функцій стає в умовах ринкових відносин, тому що в цьому випадку системи управління відрізняються достатнім рівнем складності та ризиковості. Багатофункціональність систем викликає необхідність інтегрувати окремі функції в цілісну систему для забезпечення прозорості результату як основного фактора, що характеризує рівень організації.

На практиці, коли управляюча структура одержує необмежений обсяг інформації з різних джерел, має бути дотримана вибірковість і досягнута виваженість при її використанні.

Якісний процес підбору, обробки і подальшої інтерпретації одержаної інформації – це гарантія прийняття рішень, що дадуть адекватні реакції підприємства на зміни навколишнього середовища відповідно до загальної стратегії розвитку. Інформація, що одержується для управління внутрішніми процесами, має бути свідомо обмежена, достатньо структурована і підготовлена з урахуванням принципу «витрати-вигоди». Вирішувати аналогічні оптимізаційні завдання дозволяє система показників, формування якої належить до системоутворюючої функції контролінгу, що, у свою чергу, входить у блок оцінки і контролю.

Сучасні системи управління, орієнтовані на досягнення максимального результату шляхом використання внутрішніх резервів, застосовують сучасні підходи при формуванні подібних систем. Основні завдання, вирішення яких гарантують традиційні системи показників і системи вимірювання результатів діяльності підприємства, наведено в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

**Порівняльний аналіз традиційних систем показників із системою
Performance Measurement**

Традиційні системи показників	Система вимірювання результатів діяльності підприємства (Performance Measurement)
Вартісна орієнтація	Орієнтація на клієнта
Використовуються в першу чергу для оцінки ступеня реалізації монетарних цілей	Оцінка ступеня реалізації стратегії
Скорочення витрат	Поліпшення результату
Витрати, результати і якість розглядаються ізольовано	Витрати, час і якість оцінюються одночасно
Індивідуальна мотивація	Мотивація команди
Індивідуальне навчання	Навчання всієї організації

Адаптивне управління визначається як «...управління в системі з неповною апріорною інформацією про керований процес, що змінюється в міру накопичення інформації про процес і вживається з метою поліпшення якості роботи системи» [177, с. 558].

Адаптивне управління доцільно трактувати як процес управління системою, націлений на отримання бажаного результату, який здійснюється в умовах неповноти інформації та схильний до зміни з урахуванням постійного накопичення і використання.

Можлива й інша інтерпретація даного поняття, яка характеризує його як марківський (або випадковий) процес X , заснований на тому, що його поведінка залежить від конкретного моменту часу t і описується деякою сукупністю інформації P , характерною для даного моменту часу.

Припустимо, що моменту часу t відповідав процес управління x_t , який передбачає інформацію і P_t , що створює точку (x_t, P_t) в керованій системі.

Під впливом управляючих впливів u_t і збурень z_t , які характеризуються випадковістю і достовірністю $dg(x_t; P_t; u_t; z_t)$, здійснюється перехід системи в новий стан, що описується за допомогою випадкових перетворень T_1 і T_2 :

$$x_{t+1} = T_1(x_t; P_t; u_t; z_t); \quad (4.35)$$

$$P_{t+1} = T_2(x_t; P_t; u_t; z_t). \quad (4.36)$$

Управляючий вплив u_t призводить до зміни процесу X і характеристик інформації P , і при заданих перетвореннях T_1 і T_2 управління U матиме такий вигляд:

$$U = u_t(x_t, P_t). \quad (4.37)$$

Управління U набуває адаптивних властивостей, тому що характеризується сукупністю наявної в момент t інформації про процес (P_t). У практиці управління важливим завданням є визначення перетворень T_1 і T_2 , включаючи інформацію P про керований процес, що і характеризує адаптивність управління.

Головною умовою адаптивного управління є приріст інформації, тобто опис процесу P_{t+1} має бути повнішим, ніж P_t , які і повинні характеризувати стан перетворення T_2 .

Показник якості управління $W(x_{t+1})$ при стані системи управління x_{t+1} можна поліпшити за допомогою більшої адаптації з урахуванням накопичення даних і забезпечення більшої інформативності. Адаптивний процес управління характеризуватиметься послідовністю перетворень $\{T_1, T_2\}t, t = 0, 1, 2 \dots n$. Тому процес адаптивного управління, що характеризується інформацією P і сукупністю перетворень навіть з урахуванням застосування механізму адаптації, потребує конкретизації.

При плануванні розважальної мережі процес адаптивного управління створенням цієї мережі має полягати в тому, що первинний розроблений план розміщення розважальних пунктів і визначення їх оптимального завантаження й обігу послуг може і має уточнитися та коригуватися після побудови кожного нового пункту (рис. 4.17).

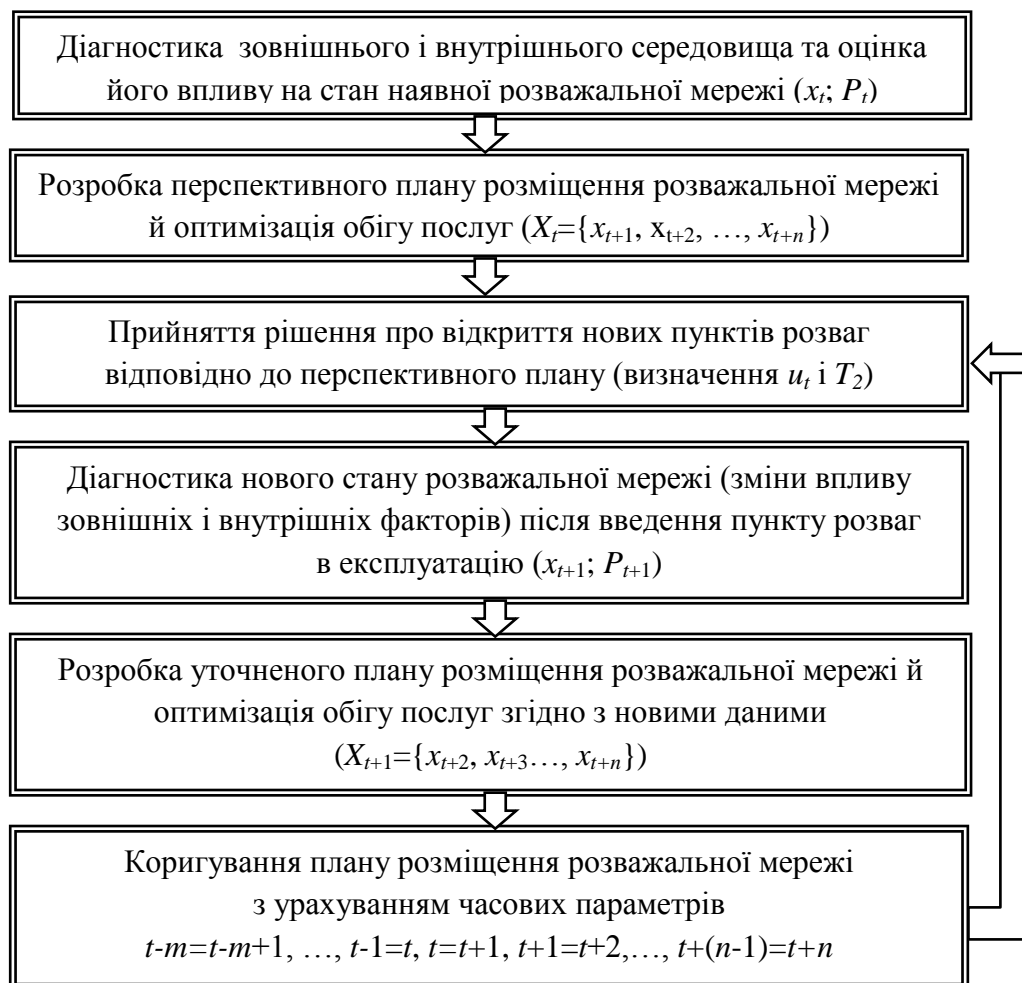


Рис. 4.17. Схема адаптивного управління при плануванні та створенні розважальної мережі

Відомі також теорії адаптації, побудовані на основі статистик випадкових величин і випадкових процесів, де як характеристика інформації використовується функція розподілу вірогідності, а як перетворення T_2 іноді застосовується формула Байєса для апостеріорної вірогідності. Однією з таких теорій є теорія дуального управління, що розглядає задачу про оптимальне адаптивне управління на кінцевому інтервалі роботи системи.

Дуальне управління являє собою особливий двоїстий підхід до управління, що дозволяє на основі глибокого вивчення об'єкта управління привести його до бажаного стану в умовах недостатності інформації про нього. Важливою особливістю дуального управління є те, що в процесі його використання особлива увага приділяється дослідженню поведінки об'єкта управління, а також воно дозволяє більш глибоко дослідити характеристики, властиві керованому об'єкту.

Завдання синтезу оптимізаційного алгоритму управління в теорії дуального управління для цілей планування і розміщення розважальної мережі, представленої у вигляді математичної моделі керованого об'єкта, виглядає таким чином:

$$x_t = f(u_t, z_t), \quad (4.38)$$

де x_t – регульована величина;

$f(*)$ – кінцева й однозначна функція, що описує керований об'єкт;

u_t – управляюча дія у момент часу t ;

z_t – збурююча дія у момент часу t .

Збурюючу дію z_t , що характеризується відсутністю можливості вимірювання системи управління, доцільно прийняти як невідому величину z з незмінними в часі параметрами та встановленою частотою розподілу ймовірностей $p_0(z)$. Визначимо, що x_t^* являтиме собою регульоване значення, яке характеризує запланований / бажаний результат у t -й момент часу.

Отримання додаткових відомостей про величину z пов'язане з накопиченням інформації про минулі (попередні) значення величини x у

векторі спостереження $(y_{t-1}, y_{t-2}, \dots, y_0)$, з одного боку, а з іншого – в векторі управління $(u_{t-1}, u_{t-2}, \dots, u_0)$, що дозволяє сформулювати уявлення про передісторію керованого процесу на основі накопичення інформації, яка концентрується в системі управління.

У процесі планування розважальних центрів становить інтерес ситуація, при якій $y_i = x_i + h_i$, $i = 0, 1, \dots, t-1$, при цьому h_i – це випадкова похибка вимірювання величини x_i з певною частотою розподілу ймовірностей $p(h_i)$.

У разі відхилення регульованої величини x_t від необхідної x_t^* виникають витрати в системі управління, які оцінюються за допомогою питомої функції витрат $W_t = W(x_t, x_t^*)$

$$W = \sum_{t=0}^n W(x_t, x_t^*) \quad (4.39)$$

де n – заданий період часу.

Система функціонуватиме ефективно, якщо повний ризик R , який розглядається як математичне сподівання функції витрат, буде мінімальним.

$$R = M\{W\} = \sum_{t=0}^n M\{W_t\} = \sum_{t=0}^n R_t \quad (4.40)$$

де R_t – це питомий ризик, який визначається таким чином:

$$R_t = \int_{\omega(\bar{y}_{t-1}, \bar{u}_{t-1})} r_t \cdot p(\bar{y}_{t-1}, \bar{u}_{t-1}) d\omega \quad (4.41)$$

Функціонал r_t у формулі (4.41) називається умовним питомим ризиком і являє собою математичне очікування питомих витрат W_t при заданих значеннях векторів. Для його розрахунку використовується формула

$$r_t = \int_{\omega(z, u_t)} W[x_t(u_t, z), x_t^*] p\left(\frac{z}{\bar{y}_{t-1}}, \bar{u}_{t-1}\right) \Gamma_t d\omega \quad (4.42)$$

де r_t – умовна частота розподілу u_t , що називається питомою стратегією управління.

У формулах (4.41; 4.42) символом ω (*) позначено сферу інтеграції.

Для розрахунку апостеріорної частоти розподілу $p\left(\frac{z}{\bar{y}_{t-1}}, \bar{u}_{t-1}\right)$ з урахуванням невідомого параметра z при заданій апіорній частоті $p_0(z)$ і $p(h_i)$ використовується формула Байєса

$$p\left(\frac{z}{\bar{y}_{t-1}}, \bar{u}_{t-1}\right) = \frac{p_0(z) \prod_{i=1}^{t-1} p\left(\frac{y_i}{z}, u_i\right) \prod_{i=1}^{t-1} \Gamma_i}{p(\bar{y}_{t-1}, \bar{u}_{t-1})}. \quad (4.43)$$

У формулі 4.43 умовна частота розподілу визначається на основі виразу (4.38) за відомою частотою розподілу $p(h_i)$.

Стратегія розвитку аквапарку є послідовністю функцій τ . Відповідно R_τ висловлює залежність ризику R від стратегії розвитку τ ($\tau = \{\Gamma_0, \Gamma_1, \dots, \Gamma_n\}$). Оптимальною стратегією розвитку аквапарку є стратегія, при якій ризик $R \rightarrow 0$.

Формули (4.42; 4.43) свідчать про те, що кожна зі складових питомого ризику R_t у виразі (4.40) визначається послідовністю дій $\{\Gamma_0, \Gamma_1, \dots, \Gamma_n\}$. Відповідно обрана питома стратегія Γ_t впливає як на ризик R_t у t -й момент часу, так і на значення питомих ризиків R_{t+1}, R_n , що виникають у майбутньому.

Із формули (4.43) видно, що цей вплив проявляється через апостеріорну частоту розподілу невідомого параметра і визначає специфіку дуальності управління у процесі розвитку підприємства галузі дозвілля та розваг, тобто вибір стратегії розвитку залежить від поведінки величини x і темпів накопичення інформації про збурення z , які виникають при управлінні.

Становить інтерес узагальнення приведеної постановки задачі на марківські керовані об'єкти, коли збурення z є випадковим марківським процесом і значною мірою впливає на багатовимірні керовані об'єкти, наприклад, на розважальні комплекси, з урахуванням їх динаміки. Для практики важливе значення має випадок, коли неспостережуване збурення z є стаціонарним випадковим процесом. При цьому розумна ідеалізація задачі полягає у припущенні, що час функціонування системи $n \rightarrow \infty$. Для оцінки якості такої системи замість виразу (4.40) слід використовувати функціонал середніх очікуваних втрат на одиницю часу

$$R^{(1)} = \lim_{n \rightarrow \infty} \frac{1}{n} \sum_{t=0}^n R_t. \quad (4.44)$$

Функціонал (4.44) записаний у припущенні існування межі.

Строга математична постановка задачі дуального управління здійснюється з використанням методів теорії управління випадковими процесами за неповними даними. У загальному випадку для пошуку оптимальної стратегії дуального управління застосовуються методи динамічного програмування. Для функціонала (4.40) питомі стратегії шукають послідовно, починаючи з кінцевого моменту n . Оскільки розглядається задача Байеса, то оптимальна стратегія у будь-який момент часу $n - s$ ($s = 0, 1, \dots, n$) виявляється детермінованою і при фіксованій спостережуваній передісторії має такий вигляд:

$$u_{n-s}^* = u_{n-s}^*(\bar{u}_{n-s-1}, \bar{y}_{n-s-1}). \quad (4.45)$$

Ця стратегія визначається з мінімізації функції

$$\gamma_{n-s} = \alpha_{n-s} + \int_{\omega(y_{n-s})} \gamma_{n-s+1}(u_{n-s+1}^*, \bar{u}_{n-s}, \bar{y}_{n-s}) d\omega, \quad (4.46)$$

де

$$\alpha_{n-s} = \alpha_{n-s}(\bar{u}_{n-s}, \bar{y}_{n-s}) = \int_{\omega(z)} W_{n-s} p_0(z) \left[\prod_{i=0}^{n-s-1} p\left(\frac{y_i}{z}, u_i\right) \right] d\omega. \quad (4.47)$$

Для великих n , особливо у випадку функціонала (4.44), значні труднощі у розв'язку задачі дуального управління були пов'язані із зростанням розмірності векторів \bar{u}_{n-s-1} і у виразі (4.45). Тут істотну допомогу надає введення так званих марківських достатніх статистик незростаючої розмірності. Визначимо у просторі векторів і функцію. Позначимо через Δ^σ підклас допустимих стратегій класу Δ . Дана функція називається достатньою статистикою, якщо

$$\min_{\tau \in \Delta} R^\tau = \min_{\tau \in \Delta^\sigma} R^\tau. \quad (4.48)$$

При цьому вираз (4.45) може бути записаний як

$$u_{n-s}^* = u_{n-s}^*(\sigma_{n-s-1}). \quad (4.49)$$

Статистика $s = 0, 1, \dots, n$ називається марківською достатньою статистикою, якщо була виконана рівність (4.46) і статистика σ_{n-s} може бути обчислена за u_{n-s}, y_{n-s} . У розглянутому вище прикладі цьому задовольняє апостеріорна частота розподілу збурення z , яку можна записати у вигляді рекурентного еквівалентного співвідношення (4.43).

Інтерес становить випадок, коли марківську достатню статистику можна задати кінцевомірним вектором параметрів $C = (C_1, C_2, \dots, C_m)$. Проте дане представлення можливе тільки у часткових задачах. На практиці з метою такої «параметризації» задачі використовують приблизно достатні статистики.

Коли збурення z є марківським процесом, то введення марківських достатніх статистик дозволяє звести задачу дуального управління до дослідження деякого керованого марківського процесу. Оптимальна стратегія управління в цьому випадку виявляється стаціонарною або регулярною, тобто $u_{n-s}^* = u^*(\sigma_{n-s-1})$.

Для пошуку такої стратегії застосовують ітераційні методи пошуку у просторі стратегій. Розглянуті вище загальні методи розв'язку задачі дуального управління пов'язані із значними труднощами обчислення. Тому на практиці часто обмежуються пошуком субоптимальних стратегій дуального управління, спрощуючи постановку задачі або звужуючи клас допустимих стратегій.

Найпростішим методом синтезу субоптимального управління можна вважати визначення стратегії з мінімізації питомих ризиків Rt у виразі (4.40). Така стратегія є в загальному випадку вельми грубим наближенням до оптимальної стратегії дуального управління: вона спрямована у кожен момент часу тільки на приведення об'єкта до необхідного стану і не несе в собі спеціальних функцій вивчення об'єкта. Проте для деяких об'єктів дана стратегія виявляється строго оптимальною. У випадку безінерційного об'єкта це має місце, якщо темп накопичення інформації про об'єкт не залежить від вибору управляючих дій. Такого роду системи дуального управління прийнято називати нейтральними. З математичної точки зору це відповідає випадку, коли

$$\min_{\tau} R^{\tau} = \sum_{t=1}^n \min_{\Gamma_t} R(\Gamma_t) \quad (4.50)$$

Важливу роль в дуальному управлінні відіграє визначення умов, за яких має місце вираз (4.50). Такі умови дозволяють використовувати дані моделі при переході від планування діяльності одного магазину до структури розважальної мережі, що розвивається, особливо в питаннях розміщення.

Таким чином, розглянуті принципи адаптивного управління мають бути покладені в основу побудови моделей планування розміщення мережі магазинів і розрахунку їх площ, завантаження й асортименту послуг.

Висновки до розділу 4

У результаті дослідження сформовано методологічні принципи побудови моделей розвитку розважальної мережі. Доведено, що при розробці поточних й оперативних планів господарської діяльності аквапарку необхідно оптимізувати процеси розважального обслуговування і використання площ. Однак моделювання розміщення розважальної мережі в даний час практично не здійснюється, хоча одне з основних завдань розвитку розважальних комплексів полягає у правильній побудові й розміщенні розважальної мережі. Виходячи з цього розроблено алгоритм процесу планування мережі дозвілля та розваг.

Запропонований науково-методичний підхід до побудови моделей розвитку розважальної мережі з використанням математичних моделей при розробці алгоритму процесу планування і побудови загальної моделі розміщення мережі дозвілля та розваг охоплює вибір варіанта розміщення пунктів розваги на певній території, визначення оптимального розміру площ пунктів розважальної мережі, оптимізацію завантаження пунктів розважальної мережі, оптимізацію планування асортименту розваг і послуг аквапарку, оптимізацію обсягу та структури обігу послуг із використанням симплекс-методу і методу лінійного програмування

Запропоновано теоретико-методологічні засади моделювання розміщення привабливості центрів на території міста, які охоплюють: врахування щільності населення і місця розташування об'єкта з використанням моделей моноцентричного, лінійного та поліцентричного міста; необхідність оцінки цінності, закладеної розробниками в систему розважального центру; використання сервісного підходу до побудови розважального центру для підвищення якості послуг індустрії розваг; маркетинговий підхід у сфері індустрії дозвілля та розваг, що базується на маркетинг-міксі, брендингу та орієнтації на клієнта.

Розроблено системну модель адаптивного управління розвитком розважальної мережі, яка складається з шести блоків: моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства; планування і прогноз; прийняття управлінських рішень; мотивація; інновація; оцінка і контроль. Її практичне застосування дозволяє вчасно виявити зовнішні небезпеки і можливості підприємства, внутрішні сильні та слабкі сторони його господарської діяльності, а також на основі оцінки ситуації розробляти рішення, спрямовані на запобігання кризовим подіям.

Розроблено науково-методичний підхід до організації управління розвитком галузі дозвілля та розваг, у тому числі аквапарків, на основі дуального управління, який розглядає завдання оптимального адаптивного управління на кінцевому інтервалі роботи системи, що, на відміну від відомих управлінських моделей дозволяє привести керований об'єкт до необхідного стану при апріорній недостатності інформації в системі управління на основі моделювання процесу розвитку із застосуванням методів динамічного програмування. Це уможливить використання запропонованих підходів і моделей при переході від планування діяльності одного розважального пункту до структури розважальної мережі.

Основні наукові результати розділу опубліковано у працях [44, 180 – 187].

РОЗДІЛ 5

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АКВАПАРКУ «АКВАСФЕРА»

5.1. Система стратегій просування аквапарку «Аквасфера»

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, коли формуються нові відносини зі споживачами та громадськістю, підприємства сфери дозвілля і розваг мають концентрувати увагу на збільшенні ефективності політики просування у зв'язку із зовнішнім та внутрішнім середовищем; відкритості перед суспільством організаційних процесів, технологій, економічних показників; підвищенні рівня інформованості груп громадськості та ін. У цих умовах важливого значення набуває розробка стратегії просування як основної складової стратегії розвитку аквапарку.

Розробку стратегії просування доцільно починати з визначення стратегії охоплення ринку, яка дозволяє сконцентрувати зусилля на найбільш привабливих для підприємства сегментах ринку і розробити стратегію позиціонування аквапарку в обраному сегменті.

Відповідно до виокремлених у процесі дослідження кластерів аквапарків України («Resort», «City», «Weekend», «Sport») аквапарк «Аквасфера» доцільно віднести до кластера «City». Передбачається, що найбільш прийнятною стратегією для даного кластера є стратегія диференційного маркетингу, орієнтована на масовий сегмент (як правило, місцеві жителі).

При використанні стратегії диференційного маркетингу підприємство націлене на охоплення досить великої кількості сегментів ринку і пропонує специфічні послуги для кожного сегменту, які відрізняються змістовним наповненням, функціональними характеристиками, рівнем ціни та специфічною маркетинговою політикою. Пропонуючи різноманітні послуги і відповідно комплекси маркетингу, підприємство розраховує на досягнення більшого

обсягу продажів і завоювання більш сильної позиції на кожному сегменті ринку порівняно з конкурентами. Таким чином, підприємство прагне посилити оригінальність пропозиції для кожного сегмента, що дозволяє встановити відносно вищі ціни.

Основні переваги та недоліки стратегії диференційного маркетингу наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Переваги та недоліки стратегії диференційного маркетингу [156, с. 1]

Переваги	Недоліки
Безболісне впровадження на вибраних сегментах ринку	Значні витрати на маркетинг
Можливість стратегічних маневрів	Наявність конкурентів практично в кожному сегменті
Зниження загрози впливу окремих ринкових змін на підприємство	Складність досягнення конкурентної переваги в будь-якому сегменті
Ослаблення сприйнятливості до невдач на окремих сегментах ринку	Відрив у ціні лідера за мінімальними витратами може стати настільки великим, що для покупців фінансові міркування будуть важливішими, ніж прихильність до товарної марки
Увага до маркетингу забезпечує досить стійке становище підприємства	Розпорошення сил
Споживачі віддають перевагу товарній марці підприємства, їх чутливість до ціни знижується стосовно цін конкурентів	Характеристика товару, на якій ґрунтується диференціація (наприклад помітний дизайн), може втратити своє значення в результаті зміни системи цінностей у споживача
Прихильність споживачів до товарів підприємства забезпечує гарний захист проти товарів-замінників	Наслідування й запозичення чужих знахідок зменшують переваги, пов'язані з диференціацією
Оригінальність товарів підприємства створює для конкурентів високі вхідні бар'єри при впровадженні на ринок	

Диференційний маркетинг зародився в 60-х роках як засіб одержання певної конкурентної переваги за рахунок пропозиції спеціальної товарної

пропозиції для кожного сегменту ринку. При цьому підприємство прагне підкреслити унікальність послуги для кожного сегменту ринку і залучити увагу потенційних споживачів за допомогою ефективних заходів щодо позиціонування своїх послуг (рис. 5.1).

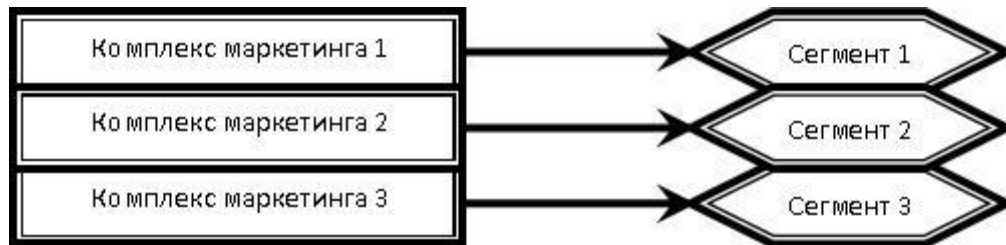


Рис. 5.1. Загальна схема стратегії диференційного маркетингу

Серед передбачуваних сегментів ринку, на які доцільно орієнтувати свою діяльність аквапарку «Аквасфера», слід виділити такі:

- споживачі послуг водних розваг і атракціонів;
- споживачі послуг лазневого оздоровчого центру;
- споживачі послуг SPA-центру;
- споживачі послуг нічних заходів і дискотек;
- споживачі послуг об'єктів ресторанного господарства, що входять у комплекс аквапарку.

У разі використання стратегії диференційного маркетингу підприємство працює на декількох сегментах і розробляє для кожного з них окремі послуги й товари. Це дозволяє досягти збільшення обсягів збуту та максимально охопити кожний ринковий сегмент. Стратегія диференційного маркетингу передбачає значні витрати і націлена на великий ринок. Саме тому вона пропонується для аквапарку «Аквасфера». Вона дозволяє пропонувати безліч індивідуалізованих видів послуг, що відрізняються один від одного. Такий вид стратегії прийнятний для підприємств, діяльність яких спрямована на обслуговування різних груп споживачів. У зв'язку із цим дану стратегію також поділяють на підстратегії: мінімізації ризиків, прагнення за лідером, максимізації асортименту (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Підстратегії диференційного маркетингу [188, с. 97]

Підстратегія	Вплив на створення додаткових видів продукції	Цілі
Мінімізації ризиків	Мінімізація кількості асортиментних груп і підгруп	Прагнення втримати підвищення кількості асортиментних груп
Прагнення за лідером	Створення можливостей для створення асортименту, аналогічного конкурентам	Прагнення ліквідувати конкурентні переваги конкурентів
Максимізації асортименту	Максимізація кількості позицій асортименту	Створення конкурентної переваги

Таким чином, система стратегій, рекомендована для застосування аквапарком «Аквасфера», включає 3 підстратегії, які враховують зміни споживчої поведінки. На початковому етапі виходу підприємства на ринок найбільш ефективною є підстратегія максимізації асортименту, яка надасть можливість сформувати широку базу конкурентних переваг.

Стратегія просування аквапарку «Аквасфера» має охоплювати такі напрями:

- розробка стратегії позиціонування бренду;
- створення рекламної концепції аквапарку;
- розробка PR-стратегії;
- розробка стратегії прямого маркетингу.

Розробка стратегії позиціонування бренду є основою для всіх подальших етапів розробки стратегії просування, визначення рекламної політики і розробки рекламної програми, визначення фірмового стилю, слоганів та подальшої маркетингової програми. Слід відзначити, що розробка позиціонування бренду має не тільки відображати сутність пропонованої послуги, але і відповідати очікуванням та побажанням споживачів. У рамках даного етапу пропонується здійснити комплекс заходів для розробки ідентичності образу бренду, який включає формування загальної стратегії

цілісності позиціонування бренду, визначення ключових факторів для сприйняття торговельної марки цільовою аудиторією. Розробку бренду аквапарку «Аквасфера» доцільно здійснити відповідно до запропонованого на рис. 5.2 алгоритму.

<i>Продукт / корисність</i>	Слова та вирази, що описують основну ідею бренду	<i>Місія</i>
У чому користь бренду для вашого клієнта?		Яку роль відіграє бренд у суспільстві, у чому полягає його суспільна користь?
<i>Позиціонування</i>		<i>Бачення</i>
Чому наш бренд краще та/або чим він відрізняється від брендів конкурентів?		Визначення майбутнього бренду, яким ми прагнемо його бачити?
<i>Стиль</i>		<i>Цінності</i>
Що характеризує стиль бренду, його імідж, тональність, дизайн?		Чому бренду можна довіряти як другу?

Рис. 5.2. Алгоритм розробки бренду компанії [189, с. 162]

Продукт / корисність. У рамках розробки бренду аквапарку спочатку було запропоновано такий варіант логотипу (рис. 5.3). Слово АКВАТОРІЯ (походить від лат. aqua – вода, territorium – територія, тобто буквально – «територія води»).



Рис. 5.3. Логотип аквапарку «Акваторія»

У морській термінології під акваторією розуміють водний простір, обмежений природними, штучними або умовними межами (у межах гаваней, водоймищ). У верхній частині над словом розташований силует міських будівель у такій самій колірній гамі та стилі.

Наявність цього елемента згідно із задумом автора символізує невід'ємну приналежність аквапарку до міста, визнання значимості цього об'єкта для м. Донецька. Запропоноване взаємне розміщення назви й обрисів міських будинків обумовлене походженням слова «Акваторія» (водний простір у межах гавані, порту асоціюється з аквапарком як із масштабним об'єктом у межах міста). Назва АКВАТОРІЯ виконана російськими літерами, зважаючи на національний та етнічний склад населення регіону.

Однак процесі розробки стратегії позиціонування бренду робоча назва «Акваторія» була змінена на назву «Аквасфера», яка повною мірою відображає масштаби та грандіозність даного проекту. Подібно кораблям у морському порту в аквапарк Донецька заходитимуть сотні відвідувачів (за оцінками фахівців аквапарку 1,5 тис. відвідувачів на добу), які бажають поринути в атмосферу водної стихії потоків, усіяких гірок і нескінченного адреналіну пригод.

Позиціонування надало можливість назвати аквапарк одним із кращих критих водних комплексів подібного роду у всій Європі. З іншого боку, керівництво аквапарку прагне представити його громадськості як міський центр відпочинку, доступний для всіх категорій населення з ліберальними цінами та європейським рівнем сервісу. Годинне відвідування для дорослих коштуватиме 85-100 грн, для студентів – 65-80, а для дітей – 65-75 грн [190].

Стиль. У рамках розробки бренду аквапарку запропоновано слово АКВАСФЕРА, яке презентовано стилізованим під краплі води шрифтом синього кольору з відтінками блакитного. Назва АКВАСФЕРА виконана англійськими літерами, зважаючи на привертання уваги зарубіжних туристів.

Місія. Простота назви і зображення сприяє залученню максимально можливого кола потенційних споживачів (від сегменту дітей дошкільного віку до пенсіонерів і осіб передпенсійного віку).

Бачення. Очікуваним результатом здійснення комплексу різних маркетингових заходів аквапарку «Аквасфера» є створення сприятливого іміджу як для жителів міста, так і для приїжджих гостей і туристів. Подальше

розширення й удосконалення клієнтської бази буде неможливим без початкового бажаного рівня сприйняття послуг компанії-новинки на ринку підприємств культури та відпочинку м. Донецька.

Цінності. Помірна колірна гама і відсутність громіздкості та перенасиченості елементів рекламної стратегії аквапарку спрямовані на стимулювання відповідної позитивної реакції цільової аудиторії, закріплення у свідомості споживачів аквапарку як центру сімейного відпочинку й безпечного дозвілля.

Таким чином запропонований бренд для аквапарку АКВАСФЕРА, виглядає наступним чином (рис. 5.4).

Створення рекламної концепції аквапарку «Аквасфера». На підставі інформаційної бази та стратегії позиціонування бренду, викладених вище, на наступному етапі необхідно створити оригінальну, інформативну, а головне – ефективну ідею рекламної концепції просування бренду аквапарку на ринок м. Донецька і Донецької області.

Рекламна кампанія – це комплекс взаємопов’язаних рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу фірми на певний період часу і спрямованих на задану цільову аудиторію з метою викликати реакцію, що сприяє вирішенню фірмою її стратегічних або тактичних завдань [34, с. 53].

Розробка рекламної кампанії починається із встановлення її цілей. Мета рекламної кампанії визначається загальною стратегією розвитку аквапарку, а також тактичними маркетинговими завданнями і станом цільової аудиторії. Координація рекламної кампанії має здійснюватися постійно з урахуванням непередбачених тенденцій зовнішнього середовища і враховувати як загальний маркетинговий план підприємства, так і взаємопов’язане планування всіх її рекламних акцій.

Для формування іміджу корпоративної марки аквапарку «Аквасфера» також необхідно враховувати стратегічні пріоритети напрямків розвитку регіону [191, 192].

Продукт / корисність		Місія
Запропонована назва Аквасфера (буквально – «територія води») повною мірою відображає масштаби і грандіозність цього проекту. В аквапарк Донецька заходять відвідувачі, які бажають поринути у привабливу атмосферу водної стихії потоків, всіляких гірок і нескінченного адреналіну пригод		Простота назви і зображення сприяє залученню максимально можливого кола потенційних споживачів (від сегмента дітей дошкільного віку до пенсіонерів та осіб передпенсійного віку)
Позиціонування		Бачення
Аквапарк позиціонується як один із кращих критих водних комплексів подібного роду у всій Європі. З іншого боку, керівництво аквапарку прагне представити його громадськості як міський центр відпочинку, доступний для всіх категорій населення з ліберальними цінами та європейським рівнем сервісу		Очікуваним результатом здійснення комплексу різних маркетингових заходів аквапарку «Аквасфера» є створення сприятливого іміджу як для жителів міста, так і для приїжджих гостей і туристів
Стиль		Цінності
Слово AQUASFERRA виконано в жовтих і червоних кольорах і розміщено на краплі води, стилізовано під дитячий малюнок		Помірна колірна гама, відсутність громіздкості та перенасиченості елементів рекламної стратегії аквапарку спрямовані на стимулювання відповідної позитивної реакції цільової аудиторії, закріплення у свідомості споживачів аквапарку як центру сімейного відпочинку і безпечного дозвілля

Рис. 5.4. Алгоритм розробки бренду АКВАСФЕРА

Слід виділити три типи цілей рекламної кампанії: економічні, іміджеві, соціальні [193, с. 204].

Для аквапарку «Аквасфера» доцільно визначити такі:

1. *Економічні* цілі для аквапарку виражаються у збільшенні обсягів продажу розважальних послуг та розміру прибутку, завоюванні певної частки ринку, проникненні на новий ринок. Слід відзначити, що економічні цілі

рекламної кампанії (як і соціальні) є переважаючими й основними в діяльності підприємств культури та відпочинку.

2. *Іміджеві* цілі тісно пов'язані з економічними і спрямовані на формування позитивного іміджу аквапарку, створення сприятливої репутації та підвищення популярності.

Іміджеві цілі для аквапарку «Аквасфера» є надзвичайно важливими, що пов'язано зі специфічністю послуг, якість яких можна оцінити тільки після їх використання. Тому для залучення нових й утримання постійних клієнтів підприємство має обґрунтовано підходити до розробки іміджевої стратегії.

Сьогодні основне поле конкурентної боротьби у галузі відпочинку та розваг перебуває не у сфері ціноутворення й асортименту розважальних послуг, а в їх якості та змістовному наповненні. У цих умовах імідж підприємства є головним показником, який свідчить про прихильність клієнтів, надійність підприємства і якість послуг, що ним надаються.

3. *Соціальні* цілі рекламної кампанії аквапарку пов'язані з поліпшенням соціальних умов життя, проблемами охорони та безпеки довкілля, підвищенням рівня зайнятості населення, його культурним рівнем тощо.

Цілі проведення рекламної кампанії визначаються рівнем готовності цільової аудиторії до здійснення покупки послуги. Основна мета рекламної кампанії – вихід підприємства на ринок і формування сприятливого іміджу нового критого аквапарку «Аквасфера» у м. Донецьку. На цьому етапі слід ураховувати повну непоінформованість споживача про нові послуги, тому необхідно визначити супутні цілі для аквапарку «Аквасфера», а саме:

створення високого рівня поінформованості у потенційних клієнтів про існування аквапарку та запропоновані нові послуги;

надання необхідної та достовірної інформації про аквапарк, його послуги та цінову політику;

формування прихильності споживачів до аквапарку;

створення та підтримка конкурентних переваг перед іншими аквапарками України;

формування та забезпечення переконаності споживачів у вигідності користування послугами саме даного аквапарку;
спонукання до придбання послуги;
підвищення рівня запам'ятовуваності новинки у населення регіону;
підтримання й удосконалення сприятливого сприйняття послуг аквапарку;
сприяння залученню та розширенню клієнтської бази;
підвищення попиту на розваги;
одержання бажаного рівня прибутку.

Визначення мети рекламної кампанії є трудомістким, складним і не завжди до кінця здійсненим завданням.

Цілі рекламної кампанії повинні бути досяжними, реальними, мати термін реалізації для того, щоб можна було точно прогнозувати результати її реалізації та виконати оцінку ступеня досягнення цілей.

Важливим критерієм розробки рекламної кампанії є часовий інтервал, відповідно до якого виділяють *довго-*, *середньо-* і *короткострокові* рекламні кампанії та відповідні їм рекламні цілі. На підприємствах галузі дозвілля і розваг планування здійснюється в межах одного року. У зв'язку з цим доцільно запропонувати певні часові інтервали рекламних кампаній.

Довгострокові рекламні кампанії – це кампанії, що розроблюються в рамках перспективних програм розвитку підприємства та розраховані на рік і більше. Вони пов'язані з підтримкою іміджу розважального закладу; збільшенням марочного капіталу, що оцінюється через «актив» марки; підтримкою маркетингової стратегії у перспективі; участю в міжнародних виставках, на які заявки подаються, як правило, за рік, тощо.

Середньострокові рекламні кампанії підприємств галузі дозвілля та розваг розраховані на кілька місяців і найчастіше присвячені початку літнього сезону.

Короткострокові рекламні кампанії плануються на місяць і пов'язані із проведенням різноманітних акцій щодо стимулювання попиту споживачів, короткострокових цінових стимулів, PR-акцій.

Цілі рекламної кампанії визначають вибір засобів поширення реклами, зміст рекламного повідомлення, періодичність впливу на цільову аудиторію, вартість самої рекламної кампанії. Обґрунтована і правильно обрана рекламна стратегія дозволяє збільшити обіг наданих послуг і підвищити ефективність функціонування підприємства.

Для аквапарку «Аквасфера» найбільш доцільною вбачається розробка середньострокових рекламних цілей, присвячених відкриттю аквапарку та створенню відповідної інформаційної підтримки.

При формуванні цілей рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера» необхідно враховувати такі фактори: загальні цілі розвитку аквапарку; маркетингова стратегія аквапарку; стан цільової аудиторії.

Залежно від частки ринку і маркетингових завдань підприємства галузі дозвілля та розваг можуть реалізовувати атакуючу, оборонну або відступальну маркетингову стратегію. Кожній із них відповідає певна рекламна стратегія (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Співвідношення маркетингових і рекламних стратегій фірми [193, с. 210]

Маркетингова мета фірми на ринку	Вид стратегії	
	Маркетингова	рекламна
Завоювання та розширення частки ринку	Атакуюча	Зростаюча
Збереження існуючої частки ринку	Оборонна	Рівна
Відхід із ринку	Відступальна	Спадаюча

Для аквапарку «Аквасфера» вибір атакуючої маркетингової стратегії є оптимальним варіантом, незважаючи на те що відповідна їй рекламна кампанія має досить агресивний характер і потребує значних витрат.

Атакуюча (наступальна) стратегія спрямована на завоювання або розширення частки ринку, значне збільшення кількості реальних та залучення

нових клієнтів, зміцнення позиції на ринку. При застосуванні даної стратегії використовується поняття оптимальної ринкової частки, яка здатна забезпечити необхідний рівень прибутку для підприємства без зниження якості надаваних аквапарком послуг. Якщо частка ринку нижче оптимальної та підприємство не отримує бажаного прибутку, то воно може розробити заходи щодо збільшення ринкової частки або прийняти рішення щодо виходу з ринку. Також слід звернути увагу на те, що при необґрунтованому, надмірному, незабезпеченому зростанні ринкової частки може суттєво постраждати якість наданих послуг.

Використання атакуючої стратегії є доцільним у таких випадках:

частка ринку підприємства нижче оптимальної, тому необхідне залучення нових клієнтів для її розширення;

підприємство активно просуває нову послугу на ринок;

підприємство має можливість збільшення ринкової частки у зв'язку зі зниженням інтенсивності конкурентної боротьби або втратою конкурентами своїх позицій на ринку;

при виході підприємства на нові ринки або відкритті філій розважальних центрів.

Після досягнення встановлених цілей для керівництва аквапарку постане питання скорочення рекламних витрат, тому доцільним стане використання оборонної стратегії.

Оборонна (утримуюча) стратегія передбачає утримання своїх позицій на ринку зі збереженням існуючої частки та захист власних конкурентних переваг.

Використання оборонної стратегії є доцільним у таких випадках:

підприємство має задовільну позицію на ринку;

дефіцит фінансових можливостей для активного наступу;

підприємство опасається активних конкурентних дій при здійсненні конкурентами агресивної маркетингової політики.

При реалізації оборонної стратегії необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, щоб не втратити своїх позицій при зміні стратегії конкурентів. Тому при використанні оборонної стратегії в рекламній кампанії

доцільно постійно нагадувати про саме підприємство та його послуги, вживати заходів щодо стимулювання збуту, формувати лояльність споживачів та підтримувати імідж підприємства.

До підприємства в сучасних умовах висувуються принципово нові вимоги, оскільки, навіть якісні послуги можуть не мати успіху, якщо підприємство має слабку громадську позицію або не розуміє інтересів суспільства. Ці фактори обумовлюють спрямованість діяльності сучасного підприємства на зміцнення ринкових позицій, шляхом досягнення взаєморозуміння зі своєю громадськістю у стратегічному майбутньому, формування певного іміджу шляхом розробки PR-стратегії.

PR-стратегія націлена на посилення ринкової стійкості підприємства, укріплення конкурентних переваг за рахунок забезпечення сприятливого ставлення споживачів та партнерів до підприємства та його послуг.

PR-стратегія для аквапарку «Аквасфера» має враховувати соціально-економічну значимість даного об'єкта для м. Донецька і регіону, а також його унікальність. Вона передбачає активне інформування населення про відкриття аквапарку, комплекс послуг, що надаються, і можливості для відпочинку.

Розробка стратегії має охоплювати такі заходи:

1. Створення офіційного сайту аквапарку «Аквасфера» та відкритої сторінки в соціальних мережах з інформацією про аквапарк та його послуги, цінову політику, заходи щодо стимулювання збуту тощо.

2. Розробка фірмового стилю аквапарку – форма працівників, дизайн вхідних білетів і дисконтних карток.

3. Розповсюдження сувенірної продукції.

4. Здійснення соціально орієнтованих заходів щодо відвідування аквапарку окремими категоріями споживачів.

5. Організація виступів у пресі та на телебаченні, які допоможуть створити популярність аквапарку, підвищити сприятливе ставлення населення до нього.

6. Проведення культурно-розважальних, благодійних та спортивних заходів, оглядових екскурсій.

Запропоновані PR-заходи націлені на створення позитивного інформаційного поля, в якому існує аквапарк, його бренду, позитивної репутації аквапарку, а також на підтримку у споживачів відчуття, що вони зробили найкращий вибір.

При визначенні цільового сегменту ринку необхідно враховувати, що потенційних споживачів послуг може бути багато, але реальними споживачами стануть не всі. Тому стратегія позиціонування послуги має бути орієнтована на певну групу населення.

Стратегія прямого маркетингу у просуванні послуг аквапарку спрямована на врахування реальних потреб і специфіки клієнтів, а також на організацію прямої особистої комунікації зі споживачем з метою побудови довгострокових довірчих відносин й отримання прибутку. У сфері послуг дана стратегія, у першу чергу, визначається рівнем підготовки персоналу, його кваліфікацією та комунікаційними здібностями, здатністю своєчасно надати інформацію про специфічні особливості розважальних послуг, культурою поведінки. У зв'язку з цим важливість даного напряму формування стратегії просування аквапарку «Аквасфера» не підлягає сумніву.

Стратегія прямого маркетингу аквапарку охоплює такі напрями:

- підготовка персоналу для роботи з клієнтами аквапарку, формування так званого «кодексу поведінки» працівника у процесі надання послуг;
- створення інформаційної бази даних постійних користувачів послугами розважального закладу;
- забезпечення зворотного зв'язку з користувачами послуг аквапарку за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі у вигляді відгуків й опитувань на офіційному сайті та в соціальних мережах.

Широкий спектр основних і додаткових послуг аквапарку «Аквасфера» дозволяє виділити кілька сегментів потенційних споживачів, що охоплюють

абсолютно всі категорії населення Донецька і прилеглих міст (діти, молодь, батьки з дітьми, люди середнього віку, пенсіонери):

1. Діти зростом до 130 см (дитячі водні басейни й атракціони, кафе).
2. Молодь віком 18-25 років (басейни й атракціони, нічні дискотеки, вечірки).
3. Батьки з дітьми (басейни й атракціони, зони для ігор із дітьми).
4. Люди середнього віку – 25-55 років (басейни й атракціони, SPA-салони, лазневий оздоровчий центр).
5. Пенсіонери (лазневий оздоровчий центр, літні майданчики на відкритому повітрі).

Згідно з результатами дослідження споживчих переваг жителів м. Донецька найбільшу питому вагу зацікавлених у послугах сучасного аквапарку в натуральному вираженні склали молодь і люди середнього віку (54 і 29% відповідно). Саме ці категорії споживачів є найбільш перспективними для здійснення рекламної кампанії.

Аквапарк «Акваторія» тільки виходить на ринок і не має вже розробленої рекламної концепції та творчої ідеї. Результати аналізу маркетингового середовища підприємства та визначення цілей і цільової аудиторії рекламних заходів дозволяють сформулювати основні положення творчої рекламної стратегії.

5.2. Рекламна стратегія в індустрії дозвілля та розваг

Оскільки аквапарк не має прямих конкурентів у даному регіоні та має унікальну сервісну пропозицію, найбільш ефективним є застосування раціоналістичної реклами, тому що вона спирається на реальні утилітарні властивості товару/послуги.

Досягти максимального ефекту рекламної діяльності можливо з використанням родової стратегії як підвиду раціоналістичної реклами. У рамках такої стратегії, як відомо, не використовуються твердження, які б

вказували на переваги пропонованих послуг певним суб'єктом, що здійснює діяльність у галузі дозвілля та розваг, не здійснюються порівняння з іншими послугами конкурентів. У повідомленні концентрується увага споживачів на певних характеристиках послуг, що пропонуються, також увага споживачів може акцентуватися і на вигодах, які вони одержать від того, що скористуються пропонованою послугою. Причому вигоди можуть мати як фінансовий характер, так і моральний або якийсь інший, і в рекламі цього типу не використовується порівняння ані прихованого, ані явного характеру. Тобто, використовуючи родову рекламу, рекламодавець замовляє рекламний продукт, який описує послугу, що задовольняє певну потребу споживача та відповідає його запитам.

Для аквапарку «Аквасфера» доцільно використовувати родову стратегію, тому що послуга є новинкою як для міста, так і на ринку регіону в цілому, при цьому виявлено відсутність реклами конкурентів, а отже, пропозиція аквапарку певною мірою являє собою відкриття нової категорії.

Головна ідея рекламної стратегії – відкриття нового критого аквапарку «Аквасфера» у м. Донецьку. Слід відзначити, що робочий варіант назви аквапарку був «Акваторія», тобто із двох назв було експертним шляхом вибрано назву «Аквасфера», яка і залишається дотепер.

Слоган рекламної стратегії *«АКВАСФЕРА – територія драйву»* як бренд, здатен повною мірою відобразити масштаби та грандіозність проекту. Основна увага орієнтована, з одного боку, на розміри й унікальність комплексу, з іншого – на можливість одержання маси позитивних емоцій і адреналіну.

Важливими аспектами реалізації рекламних дій є встановлення строків, тривалості та частоти повторення рекламного повідомлення при проведенні рекламної кампанії підприємством. Не викликає сумніву, що ефективність впливу реклами прямо залежить від безперервності її повторювання протягом певного часу, що викликає у споживача ефект звикання, а при прийнятті ним рішення про придбання товару/послуги – забезпечує його вибір на товар/послугу, яка здається знайомою. Фахівці зі сфери реклами [194 - 199] давно звернули увагу, що на інтенсивну фазу проведення рекламної кампанії

припадає близько 2-4 тижнів (це співпадає із середнім терміном прийняття споживачем рішення про придбання пропонованого товару/послуги).

У результаті досліджень встановлено, що керівництву аквапарку треба звернути увагу на недоцільність здійснення безперервної рекламної кампанії протягом тривалого часу і сезонність купівельного попиту у споживачів.

Таким чином, при плануванні своєї рекламної кампанії керівництву аквапарку необхідно: встановити «хвильовий» підхід до проведення рекламної кампанії і робити певні перерви між активними фазами рекламування своєї пропозиції; цілеспрямовано працювати над формуванням у споживачів інтересу до пропонованих послуг, використовуючи при плануванні так звані «піки рекламної кампанії, які мають передувати настанн. чергового сезону.

Розрізняють шість основних типів графіків розміщення рекламної інформації [193, с. 226]: послідовний, сезонний, імпульсної подачі, нерівномірних та спрямованих імпульсів, а також ривків (табл. 5.4).

Для здійснення виходу аквапарку «Аквасфера» на ринок і створення сприятливого іміджу необхідно реалізувати середньострокову рекламну кампанію з типом графіка розміщення рекламної інформації «ривок».

Таблиця 5.4

Типи графіків розміщення рекламної інформації та їх характеристика ¹

Тип розміщення	Характеристика реклами
Послідовний	Реклама розміщується раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців
Сезонний	Реклама є найбільш інтенсивною під час пікових сезонних розпродажів
Імпульсна подача	Реклама виходить періодично через рівні інтервали незалежно від пори року
Нерівномірні імпульси	Реклама розміщується через нерівні інтервали з метою внесення змін у традиційні споживчі цикли попиту
Спрямований імпульс	Використовується для просування окремих товарів і послуг, для того, щоб придбання цього товару або послуги за час проходження цього рекламного графіка суттєво зросло порівняно з іншими періодами
Ривок	Активна рекламна кампанія в певні відрізки часу

¹ Складено за даними джерела [193, с. 226].

На вибір каналів поширення рекламної інформації, у тому числі послуг дозвілля та розваг, впливає значна кількість чинників, які доцільно враховувати при прийнятті рішень (рис. 5.5).

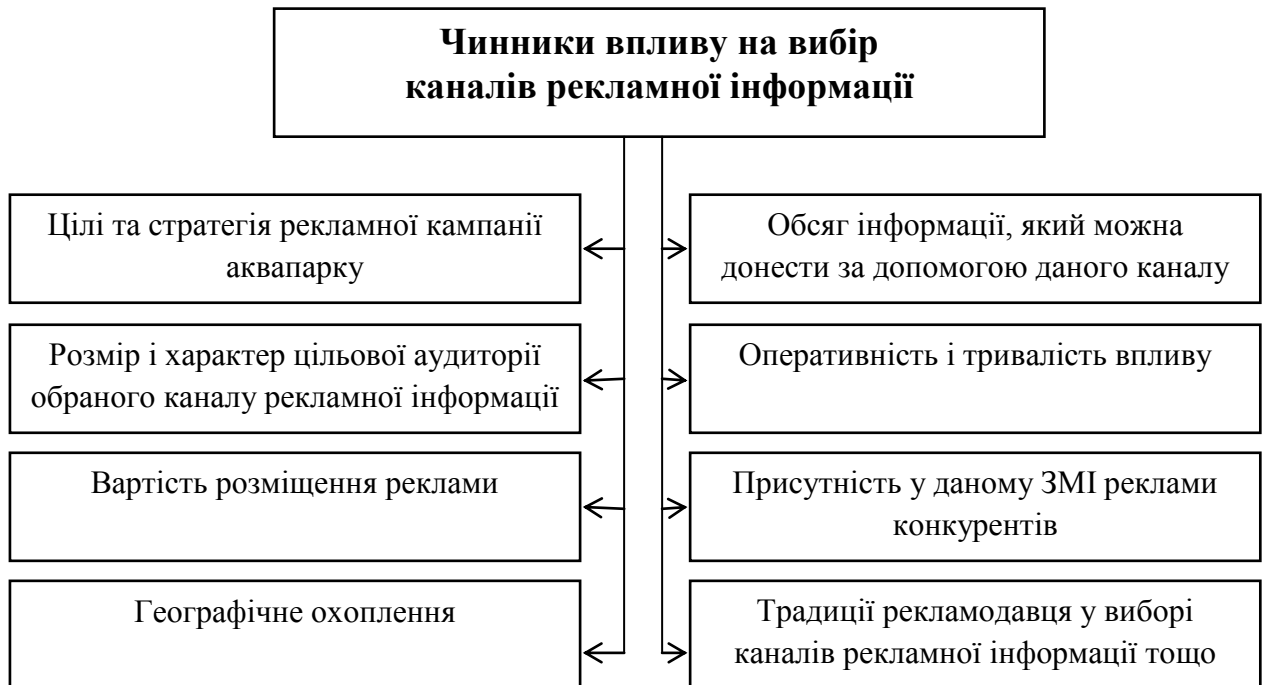


Рис. 5.5. Чинники вибору каналів рекламної інформації

Найважливішими чинниками є: становлення цілепокладання і розробка стратегії; правильне визначення цільової аудиторії, географічного охоплення, вартості кампанії у цілому та її складових, розмірів інформаційного рекламного повідомлення, характеристик впливу; виявлення традиційності надання переваг певному способу передачі рекламної інформації; конкуренція у ЗМІ повідомлень із подібними пропозиціями тощо.

У м. Донецьку відкриття аквапарку «Аквасфера» було заплановане на кінець серпня 2012 р. Отже, графік проведення рекламних заходів доцільно представити в такий спосіб (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

Графік проведення рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера»

Засоби	Червень	Липень	Серпень
Преса			
ТБ			
Радіо			
Зовнішня реклама			
Інтернет			
Листівки			
Сувенірна продукція			
Організація відкриття			

Для забезпечення успіху при проведенні рекламних кампаній доцільно мати не тільки якісні рекламно-інформаційні матеріали, але і правильно розрахувати кількість їх поширення (скільки разів їх треба поширювати) та встановити місця і строки проведення акцій.

При вирішенні питань вибору засобів розміщення зазвичай ураховується емпіричний досвід попередніх кампаній, вартість розміщення реклами, популярність засобу масової інформації тощо.

Максимальний ефект досягається із застосуванням формалізованих методів вибору певних засобів розміщення реклами, який забезпечується при використанні медіапланування.

Під медіаплануванням (mediaplanning) розуміється процес розробки планів проведення рекламної кампанії в засобах масової інформації [200, 201], який охоплює:

забезпечення оптимального планування рекламного бюджету з точки зору правильності вибору каналів розміщення реклами;

забезпечення максимальної ефективності рекламної кампанії.

У процесі розробки медіаплану вирішуються п'ять основних завдань (рис. 5.6).

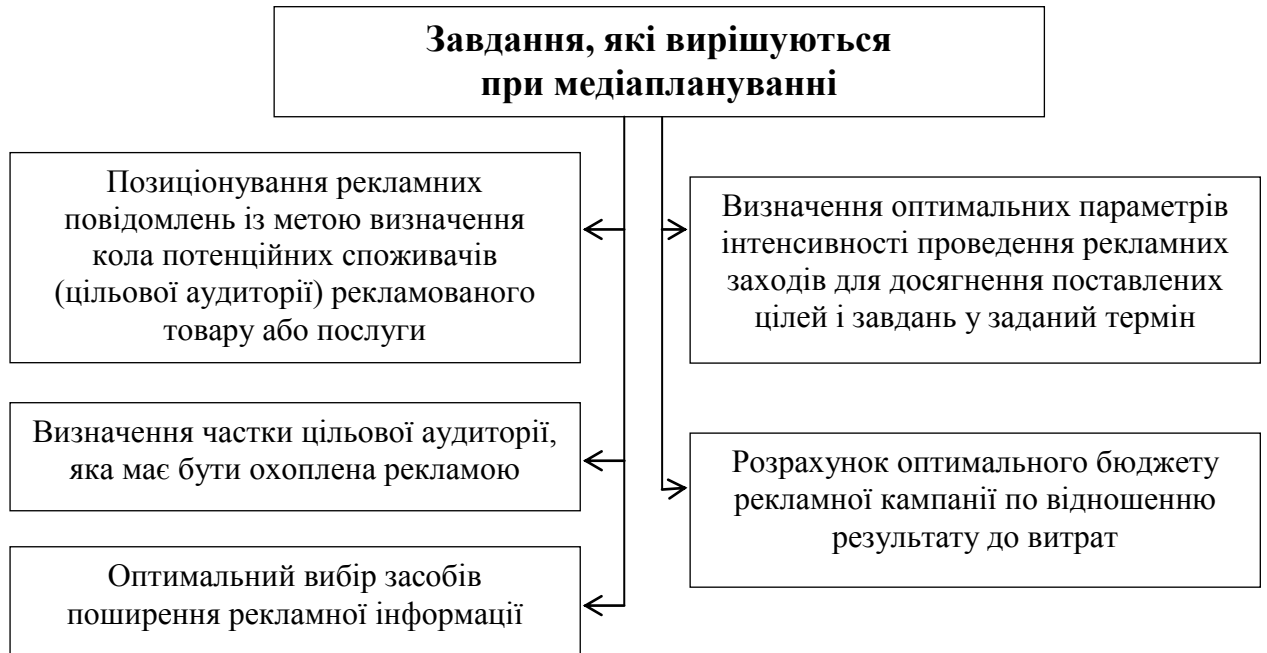


Рис. 5.6. Завдання медіапланування (складено за даними джерела [202, с. 137])

Отже, використання можливостей медіапланування спрямоване на забезпечення зростання ефективності рекламної кампанії через досягнення оптимального співвідношення між плановими цілями та витратами на її проведення.

Розробку медіаплану слід здійснювати з урахуванням закону Парето, який діє і в маркетингу, і в рекламі, і в бізнесі тощо.

В. Парето (1848-1923 рр.) ще в 1897 р. сформулював універсальний закон, відповідно до якого 20% докладених зусиль дають 80% результату, а ті, що залишилися, 80% зусиль додають лише 20% результату.

Як свідчить практика, основне правило Парето – співвідношення 20:80 абсолютно точно не витримується і являє собою умовно узагальнене співвідношення. При цьому реальне співвідношення може перебувати в рамках співвідношень від 5:95 до 30:70 залежно від значної кількості чинників.

У результаті досліджень виявлено певну залежність між показниками співвідношення Парето, які доцільно знати і використовувати на практиці (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Принципи Парето ¹

Співвідношення	Характеристика
80:20	Прийнято вважати нормальною та досить стійкою ситуацією в бізнесі конкретного підприємства
90:10	Є сигналом того, що підприємство стає фінансово залежним від невеликої частини своїх партнерів або покупців, які в певний момент часу можуть припинити роботу з ним і порушити всю його систему
50:50	Може означати, що підприємство не приділяє уваги визначенню своїх цільових сегментів і розпоршує свої зусилля без гарної віддачі

¹ Складено за даними джерела [203]

Таким чином, дані табл. 5.6 доцільно використовувати для оцінки, наприклад, цільової аудиторії аквапарку.

Встановлено, що цільова аудиторія аквапарку має ядро, яке становить приблизно 70% від загальної цільової аудиторії галузі дозвілля та розваг, і має досить розмиті периферійні межі.

Порівняння рекламних витрат, націлених на ядро цільової аудиторії та периферійні межі, свідчить про їх зростання від центру до периферії, що пов'язано із проходженням точки біфункції, нелінійності витрат. Стає зрозуміло, що збільшення охоплення цільової аудиторії аквапарку потребує зростання витрат на проведення рекламної кампанії у геометричній прогресії. Оптимальний рекламний бюджет слід складати з урахуванням витрат, спрямованих на забезпечення охоплення ядра цільової аудиторії, що й забезпечить задовільну норму ефективності рекламної кампанії.

Таким чином, за допомогою медіапланування для аквапарку з'являється можливість розраховувати оптимальний бюджет своєї рекламної кампанії, що дозволяє одержати зростання показників охоплення цільової аудиторії при забезпеченні мінімального обсягу витрат підприємства.

Як зазначено вище, найбільш поширеними засобами розповсюдження реклами є: реклама у пресі, поліграфічна реклама, реклама на радіо і

телебаченні, зовнішня реклама та реклама на транспорті, комп'ютерна і мобільна реклама. При цьому кожна рекламна кампанія є унікальною, що пов'язано з такими чинниками, як особливість ситуації на ринку, специфіка рекламодавця, особливість рекламованого товару/послуги тощо.

Для розробки ефективної реклами аквапарку «Аквасфера» необхідно, щоб вона задовольняла певним вимогам (рис. 5.7) та була зосереджена на використанні таких найпоширеніших засобах її поширення: у пресі; на радіо; телевізійна; зовнішня; в Інтернеті; POS-матеріали; поліграфічна.



Рис. 5.7 Вимоги до розробки ефективної реклами

Наприкінці, зазвичай, складається бюджет рекламної кампанії, тобто грошове вираження витрат підприємства на рекламу. Ці витрати для підприємства являють собою витрати обігу та є важливою статтею загальних витрат будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності.

Особливу значимість при проведенні рекламної кампанії мають комплексні дії, засновані на доповненні одна одної різними рекламними засобами, що посилює вплив на споживачів і забезпечує синергетичний ефект від використання сукупності засобів поширення рекламної інформації.

Реклама у пресі. Найбільшого поширення виходячи ще й з обсягів витрат на рекламу, набула реклама у газетах та журналах, хоча вона і дещо поступається рекламі на телебаченні. Привабливість реклами у пресі пов'язана з відносною її дешевизною в порівнянні зі вартістю проведення рекламної кампанії на телебаченні. До недоліків такої реклами слід віднести:

Невисоку якість відтворення рекламних оригіналів у газетах;

Меншу привабливість оголошень у газетах через їх невисоку якість;

Значну кількість оголошень у газеті, що знижує концентрацію уваги споживача, а значить і вплив кожного з таких оголошень.

Творча складова реклами в пресі для аквапарку «Аквасфера» має підкреслювати унікальність даного об'єкта для жителів регіону. За основу доцільно брати запропоновані макети зовнішньої реклами (додаток Д). У рамках рекламної кампанії в пресі потрібно також орієнтуватися на офіційне відкриття аквапарку та пов'язані з цим події (запрошення відомих «зірок», різноманітні акції та розіграші подарунків тощо). При просуванні послуг аквапарку «Аквасфера» пропонується розміщувати рекламу в таких друкованих виданнях м. Донецька (виходячи з їх рейтингу та поширення).

«Телегід» – регіональне видання формату tv-guide для всієї родини. Є лідером донецького ринку розважальних видань. Видання легко читається і гармонійно сприймає все, що може мати розважальний характер (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

Характеристика журналу «Телегід» [204]

Показник	Значення
Періодичність	Щотижневик (щосереді) (1 раз на тиждень)
Формат	A4
Колір	Крейдована обкладинка + повний колір
Обсяг	96 смуг
Територія поширення	Донецька область
Тираж	40 тис. прим.

Передбачається розміщення реклами протягом 2 місяців 4 рази на місяць на кольорових газетних смугах площею 1/8 на смузі розміром 90×61. Таким чином, вартість 8 випусків реклами становить $8 \times 1190 = 9520$ грн.

Цінові показники розміщення реклами в газеті «Телегід» наведено в табл. 5.8.

Таблиця 5.8

Розцінки на розміщення реклами у газеті «Телегід» (м. Донецьк) [205]

Показник	Глянсові внутрішні смуги				Кольорові газетні смуги				TV- програма		
	1/8	1/4	1/2	1/1	1/8	1/4	1/2	1/1	1/20	1/10	1/5
Площа на смузі	1/8	1/4	1/2	1/1	1/8	1/4	1/2	1/1	1/20	1/10	1/5
Розмір (горизонт. т. х вертикал.), мм	90х61	185х61 185х127	185х127 185х260	185х260	90х61	89х124 180х124	180х124 180х250	180х250	43,5х48,4	89х48,4 43,5х98,8	89х98,8
Вартість, грн	1760	3650	7520	15400	11900	2370	4730	9450	445	905	1850

«Донецкие новости» (м. Донецьк) – щотижнева рекламно-довідкова та суспільно-політична газета (табл. 5.9).

Таблиця 5.9

Характеристика журналу «Донецкие новости» [206]

Показник	Значення
Періодичність	2 рази на тиждень (щовівторка, щоп'ятниці)
Колір	Повний колір
Обсяг	Вівторок – до 56 смуг (з них 16 – формат А2, 32 або 40 – формат А3); п'ятниця – 104 смуги (з них 16 – формат А2, 24 – формат А3, 64 – формат А-4)
Територія поширення	м. Донецьк, обмежено область
Спосіб поширення	За передплатою та в роздріб
Тираж	Вівторок – 10 тис. прим., п'ятниця – 15 тис. прим.

Цінові показники розміщення реклами в газеті «Донецкие новости» надано в табл. 5.10. Передбачається розміщення реклами у випуску «П'ятниця» щоп'ятниці. Таким чином, за 2 місяці 8 випусків×880 грн = 7040 грн.

Таблиця 5.10

Розцінки на розміщення реклами в газеті «Донецкие новости» [207]

Розміщення	Розмір, мм	Вартість 1 публікації, грн*
Новини (вівторок, п'ятниця)		
У шапці секції «Новини», 1 смуга	128,00 x 54,00	Вівторок – 1 651,38; п'ятниця – 1 981,65
У блоці «Прогноз погоди», 8 смуга	80,00 x 44,00	810
Бізнес-фінанси (вівторок)		
У шапці секції «Бізнес»	97 x 57	385,00
У шапці секції «Спорт»	97 x 57	198,00
АВТО (п'ятниця)		
У шапці секції «Авто»	97 x 57	440,00
П'ятниця (п'ятниця)		
1 смуга кольорової глянсової обкладинки (в «підвалі»)	189,0x35,0	880,00
Друга, третя, четверта смуги:		
Одна смуга	188,0x257,5	3 080,00
Половина смуги	188,0x127,0	1 540,00
Чверть смуги	91,7x127,0	770,00

* Ураховано націнку за кольоровість, ПДВ і податок на рекламу.

«Панорама» – суспільно-політичний щотижневик з ТБ-програмою (табл. 5.11).

Таблиця 5.11

Характеристика журналу «Панорама»

Показник	Значення
Періодичність	1 раз на тиждень (щочетверга)
Формат	A3
Колір	32-40 сторінки – колір (інформаційні смуги і смуги оголошень), 32 сторінки – ч/б (ТБ-програма – 70 каналів), 4 стор. – крейдована обкладинка
Обсяг	76 сторінок
Територія поширення	м. Донецьк – 70%, область –30%
Тираж	25 -30 тис. прим.

Аудиторія: жінки – 55,6%, чоловіки – 44,4%.

Вік: 16-19 років – 10%; 20-22 – 5; 23-29 – 12; 30-39 – 14; 40-49 – 22; 50-59 – 16; 60-65 – 17%.

Цінові показники розміщення реклами в журналі «Панорама» подано в табл. 5.12.

Таблиця 5.12

Розцінки на розміщення реклами в журналі «Панорама» [208]

Смуги		Ширина x висота, см	Площа, см ²	Ціна за см ² , грн.	Ціна блоку, грн.
Кольорові смуги на крейдованому папері	№ 1	6,00 x 8,00	48,0	30,80	1 478,40
	№ 1	17,80 x 72,00	128,2	23,10	2 961,42
	№ 1	23,50 x 17,00	400,0	19,80	7 920,00
	№ 2, 75, 76	11,25 x 7,93	89,2	17,27	1 540,00
	вкладка	11,25 x 16,15	181,7	16,94	3 080,00
			22,80 x 16,15	368,2	16,72
Кольорові смуги на газетному папері	блок стор. № 74; блок на інф. стор.	7,40 x 5,06	37,4	12,32	462,00
		8,30 x 5,06	42,0	11,00	462,00

Пропонується розміщення блоку реклами на кольорових смугах на крейдованому папері 11,25x7,93 – 1540 грн.

4 випуски × 1540 грн = 6160 грн.

Отже, можна дійти висновку, що вартість друкованої реклами для аквапарку «Аквасфера» складе 9520+7040+6160 = 22720 грн.

Доцільно розраховувати і ціну за тисячу експозицій – СРТ (cost per thousand – витрати на тисячу жителів), яка являє собою показник, що характеризує розмір бюджету рекламної кампанії рекламодавця (підприємства, замовника реклами), який приходить на чисельність аудиторії, вираженої у тисячах осіб.

За своєю суттю цей показник показує ціну контакту із клієнтом. За нашими розрахунками для аквапарку «Аквасфера» СРТ для преси = 22,72 грн.

Реклама на радіо. Перевагами цього засобу поширення рекламної інформації про рекламований об'єкт є:

- 24-годинне віщання;

- Віщання на різні регіони та країни;
- Різноманітність радіопрограм, в яких одиночно може бути розміщена реклама про товар/послугу;
- Широке коло слухачів, а значить і майбутніх споживачів пропонованих товарів/послуг;
- Широка доступність інформаційних рекламних повідомлень в незалежності від місця перебування споживачів;
- Висока оперативність радіо реклами;
- Відносно невисока вартість радіо реклами.

До недоліків радіо реклами, виходячи з проведеного нами дослідження, слід віднести:

- Недостатню концентрацію уваги споживача через відсутність зорового сприйняття інформація (загально відомо, що 90% інформації людина одержує через органи зору);
- Ускладненість встановлення двосторонніх комунікацій зі споживачем.

Як і для преси, рекламне повідомлення аквапарку «Акваторія» на радіо має, перш за все, акцентувати увагу слухача на офіційному відкритті, спонукати потенційного споживача відвідати цей захід.

Для передачі рекламних повідомлень по радіоканалах обрано 4 основних радіостанції, що мають найбільший рейтинг і охоплення цільової аудиторії. Радіоповідомлення заплановані на прайм-тайм запропонованих радіостанцій протягом двох місяців. На радіо буває ранковий прайм-тайм, денний і вечірній. Найпоширенішим є такий розподіл: ранковий прайм-тайм – з 6:30 до 10:00, денний – з 12:00 до 14:00, вечірній – з 16:00 до 19:00.

Дослідження показали, що формат радіостанції та пора року впливає на термін найактивнішого прослуховування певної радіостанції. Так, наприклад вважається, що влітку, у період відпусток і можливості проведення активного відпочинку характерне більш довгий термін прослуховування радіо.

Цінові показники розміщення реклами в радіоефірі подано в табл. 5.13.

Таблиця 5.13

Розцінки на розміщення реклами в радіоефірі [209]

Радіостанції	Вартість виходів в ефір, грн / 10 хв.
Шансон	7 681,15
Авторадіо	2 249,33
Хіт ФМ	8 814,82
Російське радіо	20 267,14

Разом 39 012,44 грн. СРТ – 39,01 грн.

Телевізійна реклама. Позитивними властивостями телевізійної реклами є поєднання впливу на споживача зображення та звуку, кольору та руху, які підсилюють загальний вплив і дають високий синергетичний ефект щодо сприйняття їм інформації, яка міститься у рекламному посиланні. Цікавість рекламних роликів постійно підвищується, як завдяки розширенню можливостей спеціальних комп'ютерних програм, що використовуються при їх створенні, так і за рахунок зростання кола споживачів, які є сприйнятливими до комп'ютерній графіки.

Основним недоліком телевізійної реклами є:

- Необхідність зосередження уваги споживача на екрані під час її трансляції (або реклама не буде ним сприйнята);
- Пересиченість споживача рекламою.

Творча складова реклами на телебаченні для аквапарку «Акваторія» має акцентувати увагу на охопленні кожного із запропонованих сегментів потенційних споживачів (діти до ростом 130 см, молодь віком 18-25 років, батьки з дітьми, люди середнього віку 25-55 років, пенсіонери) та відповідний набір послуг, що найбільшою мірою задовольнить кожну групу. Рекламне повідомлення у стислій формі розкриє унікальні переваги аквапарку «Аквасфера» без відволікання на досягнення конкурентів та їх можливий вплив.

У рамках рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера» пропонується використовувати ефір двох телеканалів регіонального значення: Перший Муніципальний і ТРК «Україна» (рис. 5.8).



Рис. 5.8. Логотипи телеканалу «Перший Муніципальний» і ТРК «Україна»

Витрати на виготовлення рекламного ролика [210]:

Рекламний ролик IV категорії складності (комп'ютерний ролик із візуальними ефектами й елементами відеомонтажу підвищеної складності – ігровий постановочний відеоролик): 165 грн за 1 сек. + 1650 грн.

$(165 \text{ грн за 1 сек.} + 1650 \text{ грн}) \times 30 \text{ сек.} = 6600 \text{ грн.}$

Рекламний ролик III категорії складності (комп'ютерний ролик із візуальними ефектами та звуковим супроводом): 82,5 грн за 1 сек. + 850 грн.

$(82,5 \text{ за 1 сек.} + 850) \times 25 \text{ сек.} = 2912,5 \text{ грн.}$

Прокат на Першому Муніципальному: будні дні 07:00 - 09:59 – 550 грн / 1 хв.; усі дні 18:00 - 22:30 – 1485 грн / 1 хв.

Разом: $7801 \text{ грн / день} \times 45 \text{ днів} = 351\,062,5 \text{ грн. СРТ} - 351,06 \text{ грн.}$

Прокат на ТРК «Донбас» [211]: будні дні 07:00 - 09:00 – 1100 грн / 1 хв.; усі дні 20:00 - 22:00 – 4500 грн / 1 хв.

Разом: $6700 \text{ грн / день} \times 30 \text{ днів} = 201\,000 \text{ грн. СРТ} - 201,00 \text{ грн.}$

Отже, сумарні витрати на рекламу на телебаченні складуть 552 062,50 грн. Сумарні СРТ – 552,06 грн.

Зовнішня реклама. До зовнішньої реклами відносять банери, плакати тощо, які зазвичай знаходяться у жвавих місцях скупчення людей, уздовж міських доріг та автотрас з метою нагадування споживачам про певний товар/послуг, його властивості та необхідність його придбання, місце, де це можна зробити.

Недоліком зовнішньої реклами у питанні рекламування нових товарів/послуг є короткість викладу тексту рекламного повідомлення, що утруднює інформативність подання рекламного посилання, що впливає на його ефективність у сторону зниження.

Для аквапарку «Аквасфера» розроблено декілька макетів зовнішньої реклами (додаток Д). Це набір пов'язаних зображень, орієнтованих на визначені вище сегменти споживачів. За рахунок використання родової стратегії планування повідомлення містять рекламні твердження без співставлення з конкурентами. Розцінки на розміщення та виготовлення макетів зовнішньої реклами для аквапарку «Аквасфера» подано в табл. 5.14 та 5.15.

Таблиця 5.14

Розцінки на розміщення зовнішньої реклами [212]

Носій	Вид	Кількість, шт.	Вартість, грн	Загальна вартість, грн
Сіті-лайти 1,2 x 1,8 м	Папір 150 (плакат)	50	85	4 250
Біл-борд 3x6	Blueback плакатна	50	310	15 500
Банерна тканина «Frontlit»		4	70	280
Разом				20 030

Таблиця 5.15

Розцінки на виготовлення зовнішньої реклами

Носій	Строк експонування, міс.	Вартість за 1 місяць (середня по місту), грн	Кількість, шт.	Загальна вартість, грн
Сіті-лайти 1,2 x 1,8 м	3	1 380	50	207 000
Біл-борд 3x6	2	1 975	50	197 500
Разом				404 500

Разом витрати на зовнішню рекламу складають 424 530 грн.

Для зовнішньої реклами розрахунок СРТ здійснюється за такою формулою:

$$\text{СРТ} = \text{вартість виготовлення конструкції та оренди місця} / \text{кількість експозицій за добу} \times 1000.$$

СРТ – 424,53 грн.

Інтернет-реклама. Рекламу для аквапарку «Аквасфера» доцільно використовувати в Інтернеті, тому що в мережі можуть бути потенційні споживачі, партнери, клієнти.

Створення власного сайту коштує близько 12 тис. грн.

До того ж доцільно передбачити наступні рекламні інструменти для підвищення ефективності просування:

розміщення особистої сторінки в каталозі підприємств і організацій Донецька на сайті Партнер-портал (логотип, назва фірми, адреса, телефон, e-mail, текстова інформація про підприємство, перелік товарів і послуг, фотографії);

логотип, контактна інформація (адреса, телефон, e-mail, www);

текстова інформація (з фото);

прайс (кількість е-позицій необмежена);

стаття (у рубрику «Новини підприємств»);

домен другого рівня (firma.partner.dn.ua);

інтернет-реклама (банерне «розкручування» на сайті www.partner.dn.ua).

Розцінки на розміщення банерної реклами подано в табл. 5.16.

Таблиця 5.16

Розцінки на розміщення банерної реклами на сайті www.partner.dn.ua

[213]

Розмір банера	Місце розміщення	Спосіб розміщення	Ціна (без ПДВ і НР)
760x60	стартова	статично	300 ум.од./місяць
468x60	стартова	статично	200 ум.од./місяць
468x60	другорядні	динамічно	2 ум.од./1 тис. показів
180x134	стартова	статично	150 ум.ом./місяць

Передбачається розміщення банера на стартовій сторінці 468x60 два місяці – липень-серпень 2013 р. Таким чином, вартість реклами складе 3600 грн.

Ефективне функціонування сайту аквапарку можливе лише при організації його ефективної підтримки, використовуючи сучасні медійні технології. Розцінки послуг щодо підтримки сайтів наведено в табл. 5.17.

Таблиця 5.17

Розцінки на послуги щодо підтримки сайтів [214]

Послуга	Вартість, грн
Реєстрація доменного імені (на 12 місяців)	Від 150
Хостинг (на 12 місяців)	Від 350
Підтримка (за 1 місяць)	Від 50

Загальні видатки на підтримку сайту в мережі Інтернет:

$$3 \times 200 + 3 \times 400 + 3 \times 100 = 2\ 100 \text{ грн /міс.}$$

Також передбачається створення текстового блоку 180x180, вартість якого становить 175 ум.од./міс. Отже, розміщення реклами за липень-серпень 2013 р. коштуватиме 3150 грн.

Таким чином, вартість реклами в мережі Інтернет для аквапарку «Акваторія» складе 20970 грн. СРТ – 20,9 грн.

POS-матеріали. «...POS-матеріали (POS materials, POS – point of sales – місце продажу) – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів (шелфтокери, тримачі цінників, воблери, цінники, стопери,

промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, пакування, наклейки, декоративні магніти, підставки під чашки, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бирки, календарі, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки й інші сувенірні вироби, розповсюджені в місцях продажів). POS-матеріали служать для додаткового залучення уваги й ефективного просування товарів, а також є прикладом Vtl-реклами...» [215, с. 133].

Розцінки на POS-матеріали, запропоновані для аквапарку «Аквасфера», надано в табл. 5.18.

Таблиця 5.18

Розцінки на POS-матеріали, запропоновані для аквапарку «Аквасфера»

Найменування продукції	Тираж, тис. шт.	Сума, тис. грн
Настільний перекидний календар 210x150	1	9
Настільний календар 210x100 мм	1	5
Квартальний календар на 3 пружинах	1	25
Квартальний календар на 1 пружині	1	20
Настінний календар 297 x 420 мм	1	5
Ручка	2	6
Чашка	2	10
Разом		80

Вказані POS-матеріали, перш за все, орієнтовані на різноманітні акції щодо наближення відкриття аквапарку та пов'язаних із цією подією заходів. СРТ – 80,0 грн.

Поліграфія. У рамках рекламної кампанії передбачається друк та поширення роздавального матеріалу у вигляді буклетів.

Виготовлення буклетів: 100 000 шт. (папір 150 г/м²)= 3 700 грн;

офсетний друк буклетів: 100 000 шт. = 142 773 грн;

поширення буклетів: 100 000 шт. = 9 000 грн.

Разом: 155 473 грн. СРТ – 155,47 грн.

Рекламний бюджет. Формування рекламного бюджету для аквапарку «Аквасфера» доцільно здійснювати на початковому етапі з використанням методу цілей і завдань, який базується на:

- розробці чітко встановлених цілей і завдань щодо реклами;
- розробці рекламної стратегії, яка відповідає цілям і завданням проведення рекламної кампанії;
- детальному проробленні рекламної кампанії.

Цілі реклами і всієї рекламної кампанії полягають у тому, щоб вийти на ринок, забезпечити збільшення обсягів продажів, створити умови для залучення нових клієнтів тощо. Формулювання завдань – важливий процес, спрямований на визначенні стратегії і тактики реклами, які забезпечать досягнення цілей проведення рекламної кампанії підприємства або реклами певного товару/послуги. Наступним кроком є здійснення бюджетування рекламної кампанії, яке полягає у визначенні сум витрат на рекламу і здійснення рекламної програми.

Орієнтовну сукупність витрат на проведення рекламної кампанії щодо виходу аквапарку «Аквасфера» на ринок відображено в табл. 5.19.

Таблиця 5.19

Розрахунок вартості рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера»

Медіаносій	Вартість, грн	Частка в загальному обсязі, %
ТБ	552 062,5	36,9
Радіо	39 012,44	2,61
Преса	22 720	1,52
Інтернет	20 970	1,4
POS-матеріали	80 000	5,35
Зовнішня реклама	424 530	28,4
Поліграфія	155 473	10,44
Урочисте відкриття	200 000	13,38
Разом		1 494 767, 94

Запропоновані обсяги витрат на кожен із рекламоносіїв ґрунтуються на ступені їх ефективності стосовно споживачів м. Донецька та Донецької області. Зазначена інвестором сума будівництва аквапарку «Аквасфе» становить 25 млн дол., або близько 200 млн грн.

Таким чином, обсяг витрат на рекламну кампанію щодо виходу на ринок підприємства не перевищуватиме 1% від суми інвестицій. Ця цифра є

достатньою мірою об'єктивною, якщо враховувати соціальну спрямованість будівництва, пов'язану з проблемами поліпшення соціальних умов життя та відпочинку населення регіону, підвищення рівня зайнятості населення тощо.

Дослідження питань щодо формування рекламної стратегії в індустрії дозвілля та розваг на прикладі аквапарку «Аквасфера» дозволили дійти таких висновків:

- Аквапарк «Аквасфера» не має прямих конкурентів у даному регіоні та має унікальну сервісну пропозицію, що обґрунтовує ефективність застосування раціоналістичної реклами і родової стратегії, як її підвиду.

- Розроблено типи графіків розміщення рекламної інформації та їх характеристика; обґрунтовано чинники вибору каналів рекламної інформації; сформовано графік проведення рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера»; визначено завдання медіа планування та вимоги щодо розробки ефективної реклами для підприємства.

- Встановлено, що для розробки ефективної реклами для аквапарку «Аквасфера» необхідно, щоб реклама задовольняла певним вимогам та була зосереджена на використанні таких чотирьох найпоширеніших засобах її поширення, як: реклама у пресі; реклама на радіо; телевізійна реклама; зовнішня реклама; реклама в Інтернеті; POS-матеріали; поліграфічна реклама, а наприкінці, зазвичай, складається бюджет рекламної кампанії, який являє собою грошове вираження витрат підприємства на рекламу. Проведено розрахунки по кожному із засобів поширення реклами з метою формування рекламного бюджету аквапарку.

- Здійснено розрахунок вартості рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера». Обґрунтовано, що, згідно із розрахунками, обсяг витрат на рекламну кампанію щодо виходу на ринок аквапарку не перевищуватиме 1% від суми інвестицій, що є економічно вірним і прийнятним, і не зважаючи на важність соціальної спрямованості його будівництва.

5.3. Оцінка ефективності розробки стратегії просування аквапарку «Аквасфера»

Визначення ефективності рекламної стратегії – досить складне завдання, тому що на неї впливають різні групи факторів: психологія продавців і покупця, імідж фірми, якість і сервіс, стан економіки.

Сьогодні існує ряд розроблених способів визначення ефективності реклами. Основними серед них є порівняння ефективності продажів за певний період без реклами і з рекламою; розробка експериментальної рекламної програми, порівняння товарообігу двох однотипних підприємств ринків, на одному з яких використовується реклама, а на іншому – ні (контрольне підприємство або ринок).

Таким чином, знаходження економічної ефективності реклами незалежно від назви використовуваних методів зводиться до порівняння результатів продажів до та після введення реклами. Аналогічна ситуація складається також, коли мають намір визначити ефективність додаткової реклами щодо існуючої рекламної акції.

Одна із проблем оцінки ефективності рекламної стратегії полягає в тому, що саме її поняття в практичній діяльності не завжди трактується однозначно. Часто в поняття ефективності вкладають здатність виробляти (надавати) максимальний обсяг продукції (послуг) установленої якості з мінімальними витратами. Однак слід зауважити, що це поняття буде правильним для визначення технічної ефективності, але не економічної.

Також варто враховувати, що ефективність рекламної стратегії поділяється на дві складові: комунікативну й економічну [216]. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: сприйняття образу підприємства, запам'ятовуваність і впізнаваність реклами, точність передачі повідомлення цільовій аудиторії тощо. Тоді як економічний ефект передбачає оцінку економічної доцільності

інвестицій у рекламу. Економічна ефективність у сфері аквапарків більшою мірою залежить від комунікативної.

М. Василик [217], І. Морозова [218] визначають, що ефективність стратегії визначатиметься тим, наскільки точно донесена до аудиторії інформація і чи це та аудиторія, яка, згідно з даними уже проведених досліджень, необхідна підприємству як цільова.

Тому важливою умовою ефективною стратегії просування є забезпечення своєчасної передачі цільовому ринку певної інформації про послуги, що надаються.

В сучасних в умовах зростання інтенсивності конкуренції продавців вимушені шукати і застосовувати нові способи інформування споживачів та привернення їх уваги. Так, в останній час крім традиційних методів розповсюдження рекламної інформації активно використовуються поширення якісної друкованої продукції, креативна реклама, мережі Інтернет. Відповідно зростають витрати на передачу цієї інформації, що, у свою чергу, викликало необхідність аналізу їх ефективності та оптимізації шляхом формування цілісної рекламної стратегії.

У сьогоднішній час дослідженню ефективності рекламної стратегії присвячені роботи багатьох вчених [219 – 222]. Аналіз наявних публікацій дозволяє виділити два основних напрями досліджень. Перший підхід передбачає дослідження економічної ефективності; другий – оцінка впливу рекламної інформації на цільову аудиторію.

Відносна ефективність рекламної кампанії оцінюється за допомогою визначення співвідношення обсягів продажів або прибутку до і після проведення кампанії та витрат на її проведення. Загальна формула для визначення ефективності рекламної стратегії шляхом виявлення ступеня її впливу на обсяги прибутку підприємства має такий вигляд:

$$E_{pc} = \frac{\Delta\Pi_p}{\Pi_0} = \frac{\Pi_p - \Pi_0}{\Pi_0}, \quad (5.1)$$

де E_{pc} – показник ефективності рекламної стратегії;

$\Delta\Pi_p$ – додатковий прибуток, отриманий від реалізації рекламної стратегії;

Π_0 – рівень прибутку до проведення рекламної стратегії.

Достовірно визначити економічну ефективність реклами можна лише за умови, що зростання обсягів реалізації послуг відбувається одразу після проведення рекламної кампанії. Інформаційною базою оцінки ступеня впливу рекламної кампанії та зростання обороту послуг є оперативні та бухгалтерські дані.

Але слід мати на увазі, що, не тільки реклама може вплинути на зростання обороту послуг. Необхідно враховувати також фактори сезонності, погодні умови, наявність святкових днів, рівень культури обслуговування відвідувачів, наявність конкурентів (це послуги замітники – будь-який розважальний заклад).

Додатковий товарообіг від впливу реклами можна визначити в такий спосіб [223, с. 234 - 334]:

$$T_d = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (5.2)$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післяреklamний періоди, %;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному та післяреklamному періодах.

Також економічну ефективність реклами можна оцінити за показником досягнутого економічного результату від застосування певного рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. В цьому випадку він визначається як співвідношення прибутку від додатково отриманого під впливом реклами обороту товарів (послуг) до витрат на неї.

Для розрахунку економічного ефекту можна скористатися формулою [219, с. 116]

$$\mathcal{E} = \frac{T_d + H_m}{100} - (U_p + U_d), \quad (5.3)$$

де \mathcal{E} – економічний ефект від реклами, грн;

T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

H_m – торговельна надбавка на товар, % до ціни реалізації;

U_p – витрати на рекламу, грн;

U_d – додаткові витрати по відношенню до приросту товарообігу, грн.

В даному випадку зіставляємо одержаний результат від реалізації рекламних заходів з витратами на її здійснення, що показує три варіанти розвитку подій:

1. Ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення.
2. Ефект від рекламного заходу більше витрат на його проведення (підприємство одержує прибуток).
3. Ефект від рекламного заходу менше витрат на його проведення (підприємство одержує збиток).

Але для співставлення додаткового обороту послуг з витратами на проведення різних рекламних заходів є недостатнім. Більш доцільним показником оцінки ефективності рекламної кампанії є її рентабельність, тобто співвідношення отриманого прибутку до витрат [224]:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{Z}, \quad (5.4)$$

де P – рентабельність реклами товару, %;

Π – прибуток, отриманий у результаті проведення реклами, грн;

Z – затрати на рекламу даного товару, грн.

Ще одним підходом до оцінки економічної ефективності реклами є метод цільових альтернатив, який передбачає, що в процесі аналізу зіставляються планові та фактичні показники, які оцінюються як результат вкладення коштів у рекламну кампанію.

$$\mathcal{E} = \frac{П_{\phi} - 3}{П_{n} - 3} \cdot 100, \quad (5.5)$$

де \mathcal{E} – рівень досягнення мети реклами, %;

$П_{\phi}$ – фактична зміна обсягу прибутку за період дії реклами, грн;

$П_{n}$ – планована зміна обсягу прибутку за період дії реклами, грн;

3 – затрати на рекламні заходи в розглянутому періоді, грн.

Доцільно також визначати ефективність психологічного впливу реклами на цільову аудиторію. Ефективність психологічного впливу рекламних засобів на свідомість людини характеризується охопленням споживачів, яскравістю та глибиною вражень, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Відповідно до вищезазначеного ефективність рекламної стратегії можна визначати як відношення чисельності рекламної аудиторії до витрат на реалізацію рекламної стратегії. В цьому випадку доцільним є застосування кількісних методів оцінки ефективності рекомендуються, а саме методи СРТ (витрати на тисячу) і СРК (витрати на рейтинговий пункт).

Вартість охоплення реальної тисячі представників читацької, глядацької або слухацької аудиторії засобів ЗМІ (СРТ), що використовуються під час проведення рекламної кампанії аквапарку «Акваторія», відображено в табл. 5.20.

Ефективність рекламної стратегії розуміється як зміна під її впливом таких параметрів: кількість нових відвідувачів; кількість усіх відвідувачів; кількість рахунків.

Таблиця 5.20

**Витрати на тисячу жителів м. Донецька й області в рамках
рекламної кампанії аквапарку «Акваторія»**

Вид носія реклами	Витрати на тисячу жителів, грн
Преса	22,72
Радіо	39,01
Телебачення	552,06
Зовнішня реклама	424,53
Інтернет	20,9
POS-матеріали	80,0
Розповсюдження буклетів	155,47

Крім цих основних параметрів, є ще додаткові, які для конкретних випадків можуть забезпечувати більшу точність визначення ефективності, кращу чутливість стосовно малих змін обсягу реклами або ж більш оперативно реагувати на ці зміни. До додаткових параметрів належать: нові клієнти, залучені тільки під впливом реклами; нові клієнти, залучені тільки зовнішньою рекламою; нові клієнти, залучені під впливом специфічних видів реклами, наприклад, Інтернету, виставок та інших; кількість усіх клієнтів.

Однак добре відомо, що вплив окремих параметрів на інтенсивність будь-якого процесу проявляється не відокремлено, а в певному зв'язку з усіма іншими величинами, які на нього впливають, і залежно від конкретних співвідношень між цими величинами інтенсивність процесу може змінюватися в широкому діапазоні. Тому методи аналізу, засновані на дослідженні чисельних значень окремих параметрів (тим більше процесів різної фізичної природи) без урахування впливу інших можуть не завжди приводити до правильних результатів. Крім того, вони дозволяють судити лише про ефективність уже завершеного етапу рекламних заходів, а основним методом для прийняття управлінських рішень на наступних етапах, як і раніше, залишається метод проб і помилок.

Для вирішення завдання щодо визначення ефективності рекламної стратегії необхідно рівняння ефективності рекламних заходів доповнити умовою, яка враховувала б вплив на прибуток не тільки параметрів, що

характеризують переміщення фінансових ресурсів, але і питому вагу каналів інформаційного процесу. Вирішити таке завдання можливо шляхом диференціювання витрат на рекламоносії, а також їх питомої ваги в загальній структурі. Розподіл витрат на окремі носії реклами відображено на рис. 5.5.

Частку кожного носія реклами доцільно визначити на базі аналізу думок потенційних клієнтів аквапарку «АкваСФЕРА» відносно їх сприйняття окремих засобів рекламних комунікацій (табл. 5.21).

Таблиця 5.21

Структура носіїв реклами відносно думки споживачів

Вид носія реклами	Структура потенційних споживачів, %	Частка показника
ТБ	19	0,097
Радіо	6	0,0306
Думка друзів та знайомих	41,5	0,2117
Преса	13	0,0665
Зовнішня реклама	51	0,2602
Інтернет	65,5	0,334

Графічно частку окремих носіїв реклами зображено на рис. 5.9.



Рис. 5.9. Розподіл витрат на окремі носії реклами, грн

Співставлення двох кривих на рис. 5.9 та 5.10 дозволяє проаналізувати значення окремого носія реклами для споживача, а також встановити рівень розбіжності між витратами на рекламу та сприйняттям її споживачами.

Так, найбільша розбіжність у позитивну сторону характерна для інтернет-реклами (+32%), у негативну – для телевізійної (-27,2%). Тобто ефективність вкладання коштів в інтернет-рекламу є найвищою, при цьому низький рівень витрат приносить високий рівень прибутку. І навпаки, реклама на телебаченні має високий рівень витрат і приносить низький прибуток.

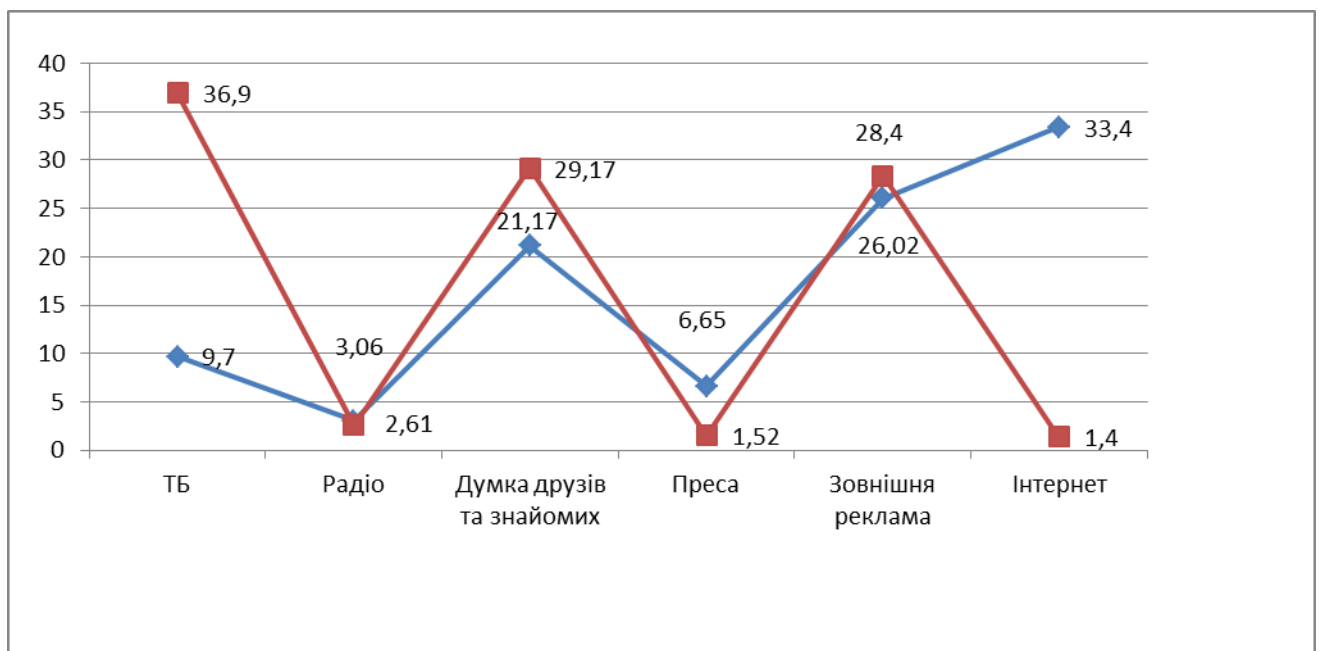


Рис. 5.10. Розподіл носіїв реклами відносно думки споживачів (синій колір – рівень сприйняття, червоний – рівень витрат), %

Інші ж носії реклами мають незначні відхилення в різну сторону: думка друзів та знайомих (засоби PR) – відповідно +8%, преса – +5,13; зовнішня реклама – +2,38; реклама на радіо – -0,45%.

Даний аналіз має дати керівництву підприємства об'єктивну інформацію про необхідність вкладання коштів у різні види рекламних комунікацій, а співставлення цієї інформації з одержаними результатами рекламної кампанії

зможуть зорієнтувати керівництво щодо вибору найбільш ефективних носіїв реклами для даного підприємства.

Складність визначення реальної ефективності рекламних заходів аквапарку «Акваторія» полягає у відсутності так званого «дорекламного» періоду, оскільки підприємство є інноваційним на ринку і перебуває у стадії виходу на ринок.

Таким чином, у даному випадку модифікована формула визначення ефективності рекламної стратегії матиме такий вигляд:

$$E_{pc} = \sum \alpha_i \times \frac{\Delta\Pi_p}{B_i}, \quad (5.6)$$

де E_{pc} – показник ефективності рекламної стратегії;

$\Delta\Pi_p$ – додатковий прибуток, отриманий від реалізації рекламної стратегії;

α_i – частка i -го носія реклами (запропонована в табл. 4.16);

B_i – витрати на i -й носій реклами.

Оцінити ефективність рекламних заходів можна тільки після проведення рекламної кампанії та отримання прибутку.

Отже, можна дійти висновку про те, що обсяги реклами й обсяги продажів (прибутки) не завжди прямо пов'язані. На зміну обсягів продажів впливає мода, поведінка конкурентів, купівельні очікування, економічна ситуація в країні, що призвела до зниження доходів споживачів, сезонність і багато інших факторів. Неможливо врахувати динаміку всіх вищезгаданих показників, однак своєчасне виявлення тенденцій до відхилень у ситуації на ринку продукту, країні або в поведінці споживачів із використанням методів дослідження перебігу рекламної кампанії може допомогти уникнути неприємних наслідків, а відповідно підвищити шанси на більш сприятливий ефект від реклами.

Висновки до розділу 5

При обґрунтуванні системи стратегій просування аквапарку «Аквасфера» встановлено, що згідно з виділеними кластерами аквапарків («Resort», «City», «Weekend», «Sport») аквапарк «Аквасфера» доцільно віднести до кластеру «City». Передбачається, що найбільш прийнятною для даного кластера є стратегія диференційованого маркетингу, орієнтована на масовий сегмент (як правило, місцевих жителів).

Визначено основні переваги та недоліки стратегії диференційованого маркетингу. Серед передбачених сегментів ринку, на які доцільно орієнтувати свою діяльність аквапарку «Аквасфера», можна виділити наступні: споживачі послуг водних розваг і атракціонів; споживачі послуг банного оздоровчого центру; споживачі послуг спа-центру; споживачі послуг нічних заходів і дискотек; споживачі послуг об'єктів ресторанного господарства, що входять в комплекс аквапарку.

Система стратегій, рекомендована для застосування аквапарком «Аквасфера», включає 3 підстратегії, які враховують зміни споживчої поведінки: мінімізацію ризиків, проходження за лідером і максимізацію асортименту. На початковому етапі виходу підприємства на ринок найбільш ефективною є підстратегія максимізації асортименту, що надає можливість сформулювати широкий спектр конкурентних переваг.

Сформовано алгоритм розробки бренду аквапарку і визначено співвідношення маркетингових і рекламних стратегій, націлене на оптимальний варіант рекламної кампанії для «Аквасфери». Сформульовано слоган рекламної стратегії; складено графік проведення рекламної кампанії; проведено аналіз реклами в журналах, радіо-ефірах, на банерах, в POS-матеріалах, розцінок на неї; розрахована вартість рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера».

Запропоновані обсяги витрат на кожен з рекламоносіїв ґрунтуючись на ступені їх ефективності по відношенню до споживачів м.Донецька і Донецької області. Встановлено, що обсяг витрат на рекламну кампанію по виходу на

ринок підприємства не перевищуватиме 1% від суми інвестицій. Ця цифра є досить адекватною, якщо врахувати соціальну спрямованість будівництва, пов'язану з проблемами поліпшення соціальних умов життя і відпочинку населення регіону, підвищення рівня зайнятості населення тощо

Здійснено оцінку ефективності стратегії просування аквапарку «Аквасфера». Визначено систему показників для оцінки ефективності, що включає встановлення відносної ефективності, отриманий додатковий товарообіг від впливу рекламної кампанії, економічну ефективність і рентабельність рекламної кампанії, психологічну ефективність.

Розраховані витрати на тисячу жителів Донецька і області в рамках рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера» за видами носіїв реклами; встановлено розподіл витрат на окремі носії реклами; визначено ефективність структури носіїв реклами на думку споживачів. Так, позитивну розбіжність встановлено для інтернет-реклами (+ 32%), а негативну - для телевізійної (- 27,2%). Тобто ефективність вкладення коштів в інтернет-рекламу є найбільш високою, оскільки низький рівень витрат приносить високий рівень прибутку.

Обґрунтовано, що реклама на телебаченні має високий рівень витрат і приносить низький прибуток. Інші ж носії реклами мають незначні відхилення в різних напрямках: думка друзів і знайомих (кошти PR) - + 8%, преса - +5,13; зовнішня реклама - +2,38; реклама на радіо - -0,45%.

Основні наукові результати розділу опубліковано у працях [44, 225 – 227].

ВИСНОВКИ

Результатом дисертаційної роботи стало комплексне вирішення важливої наукової проблеми обґрунтування та розробки стратегії розвитку галузі дозвілля і розваг:

1. Проведена структуризація індустрії відпочинку, що дозволило виділити найбільш важливі завдання дослідження індустрії розваг; сформулювати понятійно-категоріальний апарат для визначення змісту і специфіки галузі дозвілля і розваг. Вивчення особливостей маркетингу послуг в галузі дозвілля і розваг дозволило обґрунтувати, що розважальний центр в ланцюжку створення споживчої цінності послуг, які надаються в сфері відпочинку є провідником споживчої цінності рішень по організації цих послуг. Проаналізовано способи сегментації споживачів і обрана для проведення аналізу модель VALS2, яка встановлює залежність споживання пропонованих послуг від набору психографічних і соціодемографічних характеристик. Для аналізу сегментації споживачів обрана модель RFM, на підставі якої визначено психографічні типи користувачів, проведено аналіз частотного розподілу відвідувачів за насиченістю, кластеризація відвідувань і виділені поведінкові шаблони споживання.

2. Визначено концептуальні засади розробки стратегії розвитку галузі дозвілля і розваг, яка визначає основні ідеї та стратегічні принципи розвитку сфери дозвілля і розваг, спрямована на отримання комплексного ефекту від реалізації інноваційних проектів в області функціонування і підвищення інвестиційної привабливості розвитку ринків аквапарків. З огляду на складні економічні умови вона повинна базуватися на принципах адаптивного управління, які дозволяють згідно результатам аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища здійснювати планування розміщення і розвитку розважальних центрів міста, розробляти стратегії просування і оцінювати їх ефективність.

3. Розглянуто теоретичні основи стратегії просування підприємств дозвілля і розваг. Важливим результатом аналізу стало обґрунтування ролі в загальній стратегії розвитку аквапарків з урахуванням моделювання споживчої перспективи придбання і споживання, пропонованих послуг та етапізації планування маркетингових комунікацій. Стратегія просування повинна охоплювати розробку рекламної стратегії, брендинг, PR-стратегію, спрямованих на залучення нових клієнтів і встановлення з ними довгострокових довірчих відносин та ін.

4. Розглянуто передумови становлення та розвитку індустрії дозвілля та розваг, що дозволило визначити закономірності, принципи та функції сфери дозвілля і розваг, а також її ознаки, основними з яких є: вільний вибір виду дозвілля, добровільна участь у дозвільній діяльності, заснована на особистих перевагах людини, одержання позитивних емоцій, формування ціннісних орієнтацій, компенсаційність дозвілля, комерційний характер надання розважальних послуг. Проведене дослідження дозволило виконати більш глибоку класифікацію аквапарків з виділенням ознак за: розташуванням; особливостями будови; розмірами; термінами роботи; особливостям функціонування; асортиментом послуг.

5. Моніторинг українського ринку аквапарків дозволив встановити хронологію будівництва аквапарків і дати оцінку їх географічного розташування; провести порівняльну характеристику діючих аквапарків шляхом виділення наступних складових: місце розташування, номінальна пропускна здатність, вартість будівництва, загальна площа, режим роботи, орієнтовні ціни на послуги; виділені головні стильові особливості ринку, які здатні вплинути на позиціонування аквапарків і розробку стратегії розвитку на перспективу. Встановлено, що для ринку аквапарків характерні чотири кластери, засновані на сукупності класифікаційних ознак: «Resort», «City», «Weekend», «Sport». Обґрунтовано, що наступна стадія розвитку аквапарків в Україні - це будівництво невеликих водно-розважальних об'єктів при

пансіонатах, готелях і на річкових пляжах, які будуть включати дитячі містечка і зони пасивного відпочинку.

6. У процесі вивчення міжнародного досвіду створення та розвитку аквапарків досліджені міжнародні ринки аквапарків і дана їх характеристика; виявлена стійка тенденція зростання обсягу ринку світової індустрії розваг; обґрунтовано, що розвитку і збільшення обсягу ринку розваг сприяє зростання споживчих витрат на розваги, які щорічно збільшуються і займають все більшу частку в загальній структурі витрат. Дослідження показали, що лідируючі позиції в світі за кількістю аквапарків, розвиненістю їх інфраструктури та прибутковістю займає США (понад 1000); серед країн світу за кількістю аквапарків на один мільйон жителів лідирують Фінляндія і Кіпр; в країнах, де бізнес аквапарків найбільш розвинений, кількість відвідуючих за рік становить 20% від чисельності населення країни.

7. Дослідження інвестиційної привабливості, проблем і перспектив розвитку українських ринків аквапарків показало, що в даний час простежується тенденція труднощі пошуку інвесторів. Однією з причин такої ситуації є відсутність розробленої нормативної бази будівництва аквапарків і чітких вимог до безпеки конструкцій атракціонів і використовуваних матеріалів, що може потенційно знизити якість об'єктів такого роду. В роботі виявлені проблеми, що мають національний характер, і визначені перспективи розвитку українського ринку аквапарків. Досліджено економічну основу будівництва і функціонування аквапарку, яка дозволила провести аналіз динаміки цін на земельні ділянки під будівництво і встановити залежність між площею аквапарків, їх вартістю і структурою витрат на будівництво середньостатистичного аквапарку.

8. Розроблено методологію аналізу споживчих переваг розважального закладу на ринку дозвілля та розваг (на прикладі аквапарку), що включає механізм організації, проведення анкетування і оцінку його результатів з урахуванням особливостей галузі дозвілля і розваг. За результатами аналізу зроблено висновок, що більшість опитуваних відвідують аквапарк з друзями, а

саме 64% респондентів, причому найчастіше купують квиток на весь день (47% опитаних); час відвідування для 36,5% опитаних не має значення, а прийнятною для 63,5% є ціна за 1 годину послуг менше 50 грн.; більшість споживачів серед ЗМІ виділяють Інтернет (65,5%) і зовнішню рекламу (41,5%).

9. Проведено маркетинговий аудит функціонування аквапарку, на основі запропонованої методики аналізу макро- і мікросередовища визначені сильні та слабкі сторони аквапарку «Аквасфера», виявлені проблеми розвитку ринку дозвілля та розваг, вивчені передумови становлення економіки дозвілля і розваг в Україні, асортименту пропонованих ними послуг.

10. Розроблено науково-методичні підходи до побудови моделей розвитку розважальної мережі, засновані на тому, що розважальна мережа є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, механізмом задоволення соціальних потреб конкретних певних територій, при цьому моделювання розміщення розважальної мережі практично не здійснюється. Запропоновано зонування території міста на однотипні райони і складання моделі раціонального розміщення розважальної мережі для таких районів індивідуально на основі побудованого алгоритму процесу планування розважальної мережі.

11. Обґрунтовано теоретико-методологічні принципи моделювання розміщення розважальних центрів на території міста на основі проведення просторового аналізу розважальних агломерацій, що базується на концепції доступності, впливає на вибір місця розташування центрів при ухваленні рішення про їхнє розміщення з урахуванням щільності та локальних характеристик місцевості. Проаналізовано варіанти розміщення розважальних центрів, отримані при застосуванні моделей моноцентричного, лінійного і поліцентричного міста, що дозволяють враховувати щільність населення при зміні місця розташування об'єкта. Обґрунтовано необхідність застосування сервісного підходу, який забезпечує врахування вимог підвищення якості індустрії дозвілля і розваг.

12. Запропоновано методологію формування системи адаптивного управління, що враховує особливості його здійснення в нестабільному середовищі і необхідність адекватної та своєчасної реакції управлінських впливів на проблеми, які вже виникли, на основі попереднього досвіду або його екстраполяції, реалізація яких базується на методах і моделях прийняття адаптивних рішень з використанням дуального управління. Розроблено систему моделей адаптивного управління розвитком розважальної мережі, що включає п'ять блоків: оцінки і контролю; планування і прогнозу; інновацій; мотивації; прийняття управлінських рішень. Складено схему адаптивного управління при плануванні і створенні розважальної мережі.

13. Удосконалено науково-практичні засади формування системи стратегій просування аквапарку на основі застосування стратегії диференційованого маркетингу з урахуванням виділення трьох підстратегій: мінімізації ризиків, проходження за лідером і максимізації асортименту, що враховують зміни споживчої поведінки. Визначено фактори, що впливають на вибір і формування цілей рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера», до яких віднесено: загальні цілі розвитку підприємства, маркетингова стратегія і стан цільової аудиторії. Відповідно до займаної аквапарком часткою на ринку на початку йому запропоновано використовувати атакуючу стратегію, а після досягнення завоювання ринку - оборонну, спрямовану на скорочення витрат на рекламні заходи.

14. Розроблено рекламну стратегію для аквапарку «Аквасфери», що представляє собою атакуючу стратегію. Сформульовано слоган рекламної стратегії; складений графік проведення рекламної кампанії; проведено аналіз реклами в журналах, радіо-ефірах, на банерах, в POS-матеріалах, розцінок на неї; розрахована вартість рекламної кампанії аквапарку «Аквасфера».

15. Обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки ефективності стратегії просування аквапарку, який охоплює економічну і соціальну ефективність і враховує її зміну під впливом основних параметрів (кількість нових відвідувань; кількість всіх відвідувань, кількість чеків (отриманих

грошових коштів) і додаткових параметрів (нові клієнти, залучені PR-заходами, нові клієнти, залучені тільки під впливом реклами; нові клієнти, залучені тільки зовнішньою рекламою; нові клієнти, залучені під впливом специфічних видів реклами, наприклад, Інтернету, виставок та інших; кількість всіх клієнтів). Запропоновано оцінювати ефективність рекламної стратегії з використанням модифікованого рівняння ефективності рекламних заходів шляхом включення показника частки окремого рекламоносія та визначення співвідношення між цією часткою та рівнем витрат даного рекламоносія.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мартиненко, О.В. Вплив вільного часу та дозвілля на процес формування та розвитку загальної та професійної культури курсантів вищих закладів освіти МВС України [Електронний ресурс] / О.В. Мартиненко. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?_s=sociology_demography&id=20&start=5
2. Научный коммунизм. Словарь. – Изд. 3-е / под ред. акад. А.М. Румянцева. – М.: Политиздат, 1980. – 381 с.
3. The increasing prospects for leisure // Parks and recreation. - 1997. - № 6; Lefkowitz B. Breaktime. - New York, 1979.
4. Hemingway, J. L. Leisure and Civility: Reflections on a Greek Ideal / J. L. Hemingway // Leisure sciences. – 1988. – Vol. 10 – P. 179–191.
5. Минц, Г. И. Свободное время: желаемое и действительное / Г. И. Минц. – М.: 1978 – 222 с.
6. Kaplan M. Leisure: theory and policy / M. Kaplan – N.Y., 1975/ 444 p.
7. Арасланов, Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 105-108.
8. Миронов, М.Г. Маркетинговая сфера услуг: учеб. пособие / М.Г. Миронов. – М.: Проект, 2006. – 244 с.
9. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 108-119.
10. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг : уч. пособие / Е.В. Песоцкая – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
11. Мухина, М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов / М. К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 3. – С. 3-12
12. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 155 с.

13. Древницкая, И.Ю. Сфера развлечений как составляющая качества жизни [Текст] / И.Ю. Древницкая // Вісник ДІТБ. – 2007. – №11. – С. 203-208.
14. Yankelovich D. New Rules: Searching for Self- Fulfillment in a World Turned Upside Down. New York, 1981;
15. Samuel N. The Future of Leisure Time // New Routes for Leisure. Lisbon, Portugal. 2006.
16. Godbay G. Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time / G. Godbay, J. Robinson. – University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 1997.
17. Радкевич, Л. Розвиток рекреаційного та туристично-розважального потенціалу Донецького регіону / Л.А.Радкевич // Потенціал регіону: вектори формування та використання. Монографія. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2011. – С.151-163.
18. Саранча М.А. Синтез методических подходов к оценке уровня жизни населения регионов / М. А. Саранча // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Пространственная организация Пермского края и сопредельных территорий» (10-13 ноября 2008). – Пермь: Пермский государственный университет, 2008. – С. 323–328.
19. Яковлева В.А. Формирование ресурсного потенциала туристской дестинации / В. А. Яковлева : автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм). – СПб. – 2013. – 22 с.
20. Яременко О.Л. Управління розвитком суб'єктів господарювання: монографія / О.Л. Яременко [та ін.]; за заг. ред. О.Л. Яременка, Г.В. Строкович; Народна Українська Академія – Х.: Вид-во НУА, 2008. – 500 с.
21. Цлаф В.М. Реформирование промышленного предприятия: метод. пособие / В.М. Цлаф [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://www.cfin.ru/management/tslaf/05.shtml>.
22. Максимова, Т. С. Формування альтернативних стратегій розвитку ринку дозвілля та розваг / Т. С. Максимова // Маркетинг на міжнародних ринках

товарів і послуг: глобальні аспекти : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., Т. II. - Україна-Словаччина. Донецьк: ДонНУЕТ.– Донецьк, 2014. –С. 158-161.

23. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

24. Андреев, Э.М. Социальные проблемы интеллектуальной уязвимости и информационной безопасности / Э.М. Андреев, А.В. Миронов // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – №4. – С.169-179.

25. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. – М.: Гранд, 2002. – 560 с.

26. Полевые заметки. Реакции потребителя на рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://genstaff.com.ua/ru/news.php?bl=1&pid=8&view=10>.

27. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 255 с.

28. Крылов, А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности, некоторые аспекты / А. Крылов, О. Зуенкова // ДелаRu. – 2003. – № 4. – С.49-53.

29. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2008. - 276 с.

30. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – М.; Ростов н/Д: ОАО "Московские учебники": Феникс, 2006. – 271 с.

31. Основы рекламы: учебник для студ. вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351с.

32. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. М. Артюх. – 2-е изд., испр. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

33. Полукаров, В.Л. Рекламная коммуникация: учеб. пособие / В.Л. Полукаров. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления: Изд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и К», 2002. – 344 с.

34. Павловская, Е. Дизайн рекламы: Поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
35. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер; пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. – СПб. : Питер, 2001. – 656с.
36. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. / под ред. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
37. Діяльність підприємств сфери послуг: статистичний бюлетень – 2014: статбюлетень. – К., 2014.
38. Сэндидж, И. Реклама: теория и практика / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
39. Charles H. Patti, Frazer. Advertising: a decision-making approach / H. Charles, F. Charles. – New York: The Dryden Press, 1988.
40. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика : моногр. / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: Междунар. ин-т рекламы, Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
41. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз; пер. с англ. – М.: Соверо, 1992.
42. Martineau Pierre. Motivation in advertising: motives that make people buy / Martineau Pierre. – McGraw-Hill, 1957. – 120 p.
43. Dru, Jean-Marie. Disruption: overtuning conventions and shaking up the varketplace / J.-M. Dru. – USA: John Wiley & Sons, 1996.
44. Мартинов, І.Ю. Стратегія розвитку аквапарків: теорія і практика : монографія / І.Ю. Мартинов. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2015. – 240 с.
45. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження : монографія / Під ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 536 с.
46. Мартинов, І.Ю. Особливості маркетингу послуг у сфері відпочинку і розваг / І.Ю. Мартинов // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Вип. 31, Т. 1, – С. 25-33.
47. Мартынов, И.Ю. Клиентоориентированный маркетинг услуг в сфере отдыха и развлечений / И.Ю. Мартинов // Маркетинг: теорія і практика. зб. наук.

праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 151-158.

48.Мартинов, І.Ю. Концепція стратегування розвитку аквапарку / І.Ю. Мартинов // Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. наук. журнал. Сер.: Економічні науки. Донецьк, ДонНУЕТ, 2014. - № 4 (64). – С. 124-128.

49.Мартынов, И.Ю. Особенности маркетинга услуг в сфере отдыха и развлечений / И.Ю. Мартынов // Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності: матер. міжнар. наук.-практ. конф. (01-06.10.2013 р.). – Ялта. – 2013р. – С. 106-109.

50.Мартынов, И.Ю. Сегментация потребителей услуг в отрасли отдыха и развлечений комплекса / И.Ю. Мартинов // Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти: матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (21-23.02.2012 р.). – Україна – Словаччина. Донецьк., ДонНУЕТ 2012. – С. 153 – 156.

51.Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка / В.Даль. В 4 тт. Т.1:А-З. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 640 с.

52.Ефремова, Т.Ф. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.efremova.info/word/dosug.html#V5FuVyh41Yw>.

53.Ожегов, С. Толковый словарь русского языка / С.И.Ожегов. Под ред. Н.Ю.Шведовой. – М.: Рус.яз, 1989. – 750 с.

54.Социология. Словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chem.msu.su/rus/teaching/sociology/dic.html>

55.Большая советская энциклопедия / - М.: Прогресс, 1985. – 870 с.

56.Соколов, А.В. Феномен социально-культурной деятельности / А. В. Соколов. - СПб.: СПбГУП, 2003. – 95 с.

57.Дюмазедье, Ж. На пути к цивилизации досуга / Ж. Дюмазедье // Вестн. МГУ. Сер. 12, Социально-политические исследования. – 1993. – № 1. – С. 83–88.

- 58.Маркетинг соціальних послуг / під ред. В.Г. Воронкової. – К.: Професіонал, 2008. – 576 с.
- 59.Гостиничный и туристический бизнес / под ред. проф. А.Д. Чудновского. – М.: Тандем; ЭКМОС, 1998. – 352 с.
- 60.Богалдин-Малых, В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: учеб. пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М.: Изд-во Моск. психолого-социального ин-та; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.
- 61.Пацюк, В. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери / В. Пацюк // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2008. – № 55. – С. 51-52.
- 62.Weber M. Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology / M. Weber; Edited by G.vroth and C. Wittich. – Berkeley: University of California Press, 1968.
- 63.Veblen T. The Theory of Leisure Class / T. Veblen // An Economy of Institutions. – 1992. – № 4. 1992. - P. 51-59.
- 64.Рыбакова Н.В. Свободное время как проблема идентичности современной молодежи / Н. В. Рыбакова // Проблемы идентичности в современном мире: Межвуз.сб. научных тр. / Отв. ред Е.Н. Богатырева. - Саратов: Издательство Саратовского университета, 2007. С. 60-66
- 65.Стрельцов, Ю. А. Педагогика досуга : учебное пособие. Гриф УМО / Ю. А. Стрельцов, Е. Ю. Стрельцова. - М. : МГУКИ, 2008. - 272 с.
- 66.Орлов, А.С. Социология рекреации / А. С. Орлов; Российская Академия наук; Институт социологии. — Москва: Наука, 1995. — 148 с.
- 67.Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность. Теория и практика организации : учеб. пособие для студ. вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
- 68.Kelly J.R. Recreation Business / John R. Kelly. – New York : John Wiley and Sons., 1985.

69. Bullaro J. Commercial leisure services managing for profit, service and personal satisfaction / John Bullaro, Christopher R. Edginton. – New York : Macmillan Publishing Company. – 1986.

70. Белопольская Т.В. Принципы рыночного управления сектором услуг в условиях социально-ориентированной экономики / Т.В. Белопольская // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету (Економічні науки). – Мелітополь, 2012. – №1(18). – С. 62-69.

71. Coleman J. S. Constructed Organization, First Principles / J.S. Coleman // Journal of Law and Economics, Organization. – P: 7-23.

72. Ostrom E. (1996). Incentives, Rules of the Game, and Development / E. Ostrom // M. Bruno (ed.), Annual World Bank Conference on Development Economics. – Washington, D.C.: The World Bank, 1996. – P. 207-34.

73. Возіянова, Н.Ю. Трансформація фреймів та інституціональної структури в розвитку внутрішньої торгівлі в Україні / Н.Ю. Возіянова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Сер. Екон. науки. – 2009. – № 4 (44). – С. 20-30.

74. Белопольская Т.В. Управление развитием рекреационного комплекса Украины на принципах устойчивости : Монография / Т. В. Белопольская, В.В. Фастунова, В.В. Воробьева и др. Крымский гуманитарный университет. – Ялта, 2013. – 187 с.

75. Максимова, Т. С. Методичне визначення насиченості ринку в сфері послуг / Т. С. Максимова // Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, Луганськ. - 2014. – С. 76-79.

76. Максимова, Т. С. Наукові підходи та методичні аспекти визначення ринкової частки підприємства (на прикладі галузі дозвілля та розваг) / Т. С. Максимова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць СНУ ім. В. Даля. Вип. 21. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. – С. 108 - 113.

77. Культурно-досуговая деятельность: учебник / под науч. ред. академика РАЕН А.Д. Жаркова, проф. В.М. Чижикова. М.: Изд-во МГУКИ, 1998. С. 85.

78. Clarke, J. Leisure and Inequality / J. Clarke, Ch. Critcher // *Sociology of Leisure: A reader*/ ed. Ch. Critcher, P. Bramham, A. Tomlinson. – London, 1994. – P. 247–255.

79. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУК, 1995. С. 12.

80. Акимова, Л. А. Социология досуга : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 053100 Социально-культурная деятельность. – М. : Моск. гос. ин-т культуры и искусств, 2003. – 123 с.

81. Петрова И.В. Популярная культура и досуг в Европе Нового времени / И.В. Петрова // *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология.* – 2014. – Т. 27 (66), – № 1. – С. 184-193.

82. Аквапарк [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Аквапарк>

83. Алешина КВ. Поведение потребителей. Учебное пособие. - М. : Фаир-Пресс, 2006. – 273 с.

84. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб. : Питер, 2007.

85. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер. – 2002. – 448 с.

86. Aquaparks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wrccompany.com/aqua.php>.

87. Аквапарки: бизнес на гребне волны // *Property Times.* – 2005. – № 3. – С. 18-19.

88. Аквапарки в мире и Украине // *Мир квартир.* – 2009. – № 5. – С. 10-16.

89. Аквапарки Украины: вчера, сегодня, завтра // *Бассейны и сауны Украины.* – 2006. – № 07-09 (17). – С. 21-32.

90. Офіційний сайт аквапарку «Посейдон» (Одеса). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.odessa.ru/aquapark.shtm>

- 91.Офіційний сайт аквапарку «Водний світ» (Судак). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sudak-aquapark.com>
- 92.Офіційний сайт аквапарку «Волна» (Харків). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.clubvolna.com.ua>
- 93.Офіційний сайт аквапарку «Міндальна роща» (Алушта). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aquaparkhotel.ru>
- 94.Офіційний сайт аквапарку «Бананова Республіка» (Саки). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://akvarespublika.com>
- 95.Офіційний сайт аквапарку «Зурбаган» (Севастополь). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zurbagan.su>
- 96.Офіційний сайт аквапарку «Водолій» (Миколаїв). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vodoley.mk.ua>
- 97.Офіційний сайт аквапарку «Мис доброї надії» (Бердянськ). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aquapark.in.ua>
- 98.Офіційний сайт аквапарку «Лімпопо» (Тернопіль). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alligator.te.ua>
- 99.Офіційний сайт аквапарку «Коктебель». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aquapark-koktebel.ru>
100. Офіційний сайт аквапарку «Коблево». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aquakoblevo.net>
101. Офіційний сайт аквапарку «Джунглі» (Харків). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jungle.ua>
102. О нас. История [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aqualviv.com.ua/pro-nas>.
103. Офіційний сайт аквапарку «Маяк» (Вінниця). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aquapark-mayak.vn.ua>
104. Аквапарк «Терминал» [Электронный ресурс]. // ФАМИЛИОН. Отдых всей семьей. – Режим доступа: <http://familion.ru/aquaparks/145-akvapark-terminal.html>.

105. Офіційний сайт аквапарку «Острів скарбів» (Кирилівка). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://akvapark.ostrovsokrovish.net>
106. Михайлюк, А. Аквапарк «Аттика» открылся в Николаевской области [Электронный ресурс]. // Podrobnosti: Николаев в подробностях. – Режим доступа: <<http://www.podrobnosti.mk.ua/2011/06/06/akvapark-attika-otkrylsya-v-nikolaevskoj-oblasti.html>>.
107. Аквапарк в ТРЦ Дрим Таун откроют 15 июля [Электронный ресурс]. // GlobalInfo: развлечения Киева. – Режим доступа: http://kiev.globalinfo.ua/rozvagi_novosti/akvapark_v_trc_drim_taun_otkroyut_1_iyulya.html.
108. Максимова, Т. С. Моніторинг розвитку ринку дозвілля та розваг як інструмент діагностування реалізації стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства / Т. С. Максимова // Маркетинг і менеджмент інновацій : наук. журнал. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга». - 2014. - №2. – С.114-121.
109. Баришнікова Л.П. Використання кластерного підходу в стратегічному плануванні (закордонний досвід) / Л.П. Баришнікова // Економіка та держава : науково-виробничий журнал №6 Серія «Економіка» Київ, 2012. - С.12-14.
110. В Украине построят самый большой аквапарк «Слон» [Электронный ресурс] // LeRoGetour: туристическое агентство. – Режим доступа: <http://lerogetours.com/archives/1990>.
111. Аквапарки України / Aquaparks of Ukraine [Электронный ресурс] // Skyscraper City. – Режим доступа: <http://www.skyscrapercity.com/showpost.php?p=602291&postcount%20=32>.
112. В Днепропетровске построят «Аквапарк» регионального значения [Электронный ресурс] // News.ugmk.info. – Режим доступа: <http://www.ugmk.info/news/v-dnepropetrovske-postrojat-akvapark-regionalnogo-znachenija-foto--ugmk-info-.html> .

113. Культурно-оздоровчий комплекс з Аквапарком, торгово-офісними приміщеннями, закладами громадського харчування, паркінгом, зоною відпочинку та стоянкою човнів [Электронный ресурс] // Альтис Холдинг. – Режим доступа: <http://www.altis.ua/ua/projects/aqwapark>.

114. В Хмельницькому розпочато будівництво аквапарку [Електронний ресурс] // Хмельницький бізнес портал – Режим доступа: <http://biznes.km.ua/onenews/V-Нmelnickому-rozpochato-budivnictvo-akvaparku.html>.

115. PWC media 2007-2011 [Электронный ресурс] // PWC – Режим доступа: http://www.pwc.ru/en_RU/ru/entertainment-edia/assets/emoutlook2007-2011.pdf.

116. PWC media 2012-2016 [Электронный ресурс] // PWC – Режим доступа: http://www.pwc.ru/en_RU/ru/entertainment-edia/assets/emoutlook2012-2016.pdf.

117. Діяльність підприємств сфери послуг: статистичний бюлетень – 2014: статбюлетень. – К., 2014.

118. Діяльність підприємств сфери послуг: статистичний бюлетень – 2015: статбюлетень. – К., 2015.

119. Зарплата 2013 [Электронный ресурс] // Союз-Информ: информационно-аналитическое агентство – Режим доступа: http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=rus&menu=%20ukraine_in_numbers/zarplata/2013/.

120. International Association of Amusement Parks and Attractions [Электронный ресурс] // IAAPA – Режим доступа: <http://www.iaapa.org/>.

121. World Waterpark Association [Электронный ресурс] // WWA. – Режим доступа: <http://www.waterparks.org/>.

122. Топ-10 лучших аквапарков мира [Электронный ресурс] // Десятка. – Режим доступа: http://desyatka.info/view_content.php?id=188&cat=11.

123. История аквапарков [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные (7489 байт) // MAKO Group. – Режим доступа: http://www.mako.ru/index.php?show_aux_page=157.

124. Недвижимость развлечений: не хлебом единым... [Электронный ресурс] // Украинская торговая гильдия. – Режим доступа: http://cisestate.com/articles/nedvijimost-razvlecheniy-nehlebom-edinyim_part.html.
125. Бойко, Н. АкВАУ!парк [Электронный ресурс] / Н. Бойко // Stroyrec.com.ua : строительство, архитектура, недвижимость. – Режим доступа : <http://www.stroyrec.com.ua/news.php?id=11974>.
126. Что такое аквапарк? [Электронный ресурс]. // Консалтинговое агентство "Оранж-Сити". – Режим доступа: <http://drugihtakih.net/entertainment/pools/aquapark/>.
127. В Украине растет спрос на аквапарки // Коммерческая недвижимость. – 2006. – № 5. – С. 7.
128. Ринок непродовольчих товарів України: реалії та перспективи монографія / Під ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – Т. 2. – 528 с.
129. Мартынов, И.Ю. Становление экономики досуга как способа социализации личности в современном обществе / И.Ю. Мартынов // Science Time. – 2015. – № 11 (23). – С. 343-351.
130. Азарян, О.М. Прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку: міжнародний досвід / О. М. Азарян, І. Ю. Мартинов // Держава та регіони: наук. журн. Сер.: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя, 2013. – № 6(75) . – С. 31-35.
131. Мартинов, І.Ю. Еволюція розвитку аквапарків в Україні та їх кластеризація / І.Ю. Мартинов // Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах суспільно-економічних трансформацій : зб. наук. праць. Сер.: Економіка. - Донецьк: ДонДУУ, 2012. – Т. XIII, вип. 252.– С. 171-182.
132. Мартинов, І.Ю. Типологія та особливості формування ринку аквапарків / І.Ю. Мартинов // Логістика в контексті євроінтеграційної стратегії України : зб. наук. праць. Сер.: Економіка. - Донецьк: ДонДУУ, 2012. – Т. XIII, вип. 242: – С. 176-181.
133. Мартинов, І.Ю. Загальносвітові тенденції формування і розвитку ринку аквапарків / І.Ю. Мартинов // Економічні та екологічні механізми

розвитку України та її регіонів : зб. наук. праць. Сер.: Економіка. – Донецьк: ДонДУУ, 2012. – Т. XIII, вип. 247. – С. 415-421.

134. Мартинов, І.Ю. Класифікація аквапарків та їх унікальна пропозиція / І.Ю. Мартинов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2011. – Вип. 1 (13). – С. 291-297.

135. Мартинов, І.Ю. Передумови становлення економіки дозвілля в Україні / І.Ю. Мартинов // Стратегія економічного розвитку : зб. наук. пр. Донецького державного університету управління. Сер.: Економіка. – Донецьк: ДонДУУ, 2010. – Т. XI, вип. 247. – С. 239-245.

136. Мартынов, И.Ю. Особенности рынка развлечений в Украине / И.Ю. Мартинов // Економіка та управління національним господарством : зб. наук. пр. Донецького державного університету управління. Сер. Економіка. - Донецьк: ДонДУУ, 2009. – Т. X, вип. 141.– С. 280-285.

137. Мартинов, І.Ю. Класифікація аквапарків та асортимент розважальних послуг комплексу / І.Ю. Мартинов // Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (21-23.02.2011 р.). – Україна – Словаччина. Донецьк., ДонНУЕТ 2011. – С. 150 – 153.

138. Азарян, Е.М. Структура индустрии развлечений / О.М. Азарян, И.Ю. Мартынов // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика: матер. I Міжнар. наук.-практ. конф. (07-08.04.2011 р.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 3 - 6.

139. Мартинов, І.Ю. Становлення аквапарків та їх конкурентні переваги / І.Ю. Мартинов // Маркетинг дайджест: матер. Міжнар. наук.-практ. Інтернет – конф. (22-26.11.2010 р.). – Донецьк., ДонНУЕТ, 2010. – С. 235 – 236.

140. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм развития аквапарков / О.М. Азарян, И.Ю. Мартынов // Современная торговля: теория, практика, инновации: матер. VI Всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием. (Пермь, 10-18 ноября 2015 г.). Пермский институт (филиал) ФГБОУ

ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «МиГ», 2015. – Том 1. – С. 3-9 с.

141. Аквапарк – лето круглый год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://swan.in.ua/o-kompanii/nashi-novosti.html>

142. Офіційний сайт компанії «Агентство стратегічних досліджень» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sd.net.ua/analytics/>

143. Несе Галя воду [Текст] // Бизнес. – 2004. – № 30. – С. 37-51.

144. Кабмин усиливает контроль в строительстве // Commercial Property. – 2004. – № 3(7). – С. 12-15.

145. Бойко, Н. АКВАУ!парк [Электронный ресурс] / Н. Бойко. // Stroyrec.com.ua : строительство, архитектура, недвижимость. – Режим доступа : <http://www.stroyrec.com.ua/news.php?id=11974>.

146. Орлов, А. Индустрия аквапарков / А. Орлов // ЕААРА. Парки. Развлекательные центры. Аквапарки. Оборудование. – 2011. – №2 (лето). – С. 49-51.

147. Что такое аквапарк? [Электронный ресурс] // Консалтинговое агентство "Оранжевый-Сити". – Режим доступа: <http://drugitakih.net/entertainment/pools/aquapark/>.

148. Матеріали офіційного сайту компанії SV Development / Стоимость земли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svdevelopment.com/ru/web/land>.

149. Аквамиллионы // Коммерсантъ Деньги. – 2002. – № 28 (383). – С. 26-35.

150. Резюме бизнес-плана инвестиционного проекта строительства спортивно-развлекательного комплекса «Близкая Гора» / Группа инновационного и инвестиционного проектирования ; разр. ООО «СПАС». – Челябинск, 2011. – 37 с.

151. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.

152. В Украине растет спрос на аквапарки // Коммерческая недвижимость. – 2006. – № 5. – С. 7.

153. Максимова, Т. С. Маркетинговый анализ объема рынка туристических услуг / Т. С. Максимова //Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития : сб. тезисов научных докладов по материалам I международной научно-практической конференции. Луганск : Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2015. – С. 227-229.

154. Маркетинг учеб. пособие для студ. всех спец. / К. Ховард [и др.]; отв. Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити, Банки и биржи, 1998. – 256 с.

155. Минцберг, Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал ; пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.

156. Выбор маркетинговой стратегии охвата рынка [Электронный ресурс] // Элитариум: Центр дистанционного образования. – Режим доступа:http://www.elitarium.ru/2010/10/25/print:page,1,vybor_strategii_okhvata_rynka.html.

157. Азарян, О.М. Моніторинг споживчих переваг на ринку розважальних послуг м. Донецька і Донецької області / О.М. Азарян, І.Ю. Мартинов // Прометей: регіон. зб. наук. праць з економіки / Випуск 3 (42) ДЕГІ, 2013. – С. 205-208.

158. Мартинов, І.Ю. Інвестиційна привабливість та нормативно-правова база українського ринку аквапарків / І.Ю. Мартинов // Вісник ДонНУУ: наук. журнал «Менеджер» – 2012. – № 4 (62). – С. 98-102.

159. Петерс, Э. Фрактальный анализ финансовых рынков : научное издание. – М.: Интернет-Трейдинг. – 2004. – 286 с.

160. Гусев В. Б. Равновесные модели многоресурсных саморазвивающихся систем // Проблемы управления. 2007. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ravnovesnye-modeli-mnogoresursnyh-samorazvivayuschih-sistem> (дата обращения: 22.07.2013).

161. Власов, М.П. Моделирование экономических процессов / М.П. Власов. – Ростов н/Д. : Феникс, 2005. – 409 с.

162. Карасев, А.И. Математические методы и модели в планировании / А.И. Карасев, Н.Ш. Кремер, Т.И. Савельева. – М.: Экономика, 1987.
163. Конюховский, П.В. Математические методы исследования операций в экономике / П.В. Конюховский. – СПб. : Питер, 2000.
164. Кормен, Т. Динамическое программирование. Глава 15 / Т. Кормен, Ч. Лейзерсон, Р. Ривест, К. Штайн ; под ред. И.В. Красикова. – 2-е изд. // Алгоритмы: построение и анализ = Introduction to Algorithms. – М. : Вильямс, 2005. – 1296 с.
165. Вітлінський В.В. Економіко-математичне моделювання: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2009. – 452с.
166. Кігель В.Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці: Монографія. К.: ЦУЛ, 2003. – 202 с.
167. Хвесик М.А. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка / М.А.Хвесик, Л.М.Горбач, П.П.Пастушенко. – К.: Кондор, 2005. – 344 с.
168. Шредер, М. Фракталы, хаос, степенные ряды. Миниатюры из бесконечного рая / М. Шредер. – Ижевск : НИЦ "Регулярная и хаотичная динамика", 2001. – 528 с.
169. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие для вузов / В. В. Федосеев и др.; Под ред. В. В. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 391 с.
170. Экономико-математические методы и прикладные модели / под ред. Н.Ш. Кремера. – М. : ЮНИТИ, 1999. - 280 с.
171. Вак, Р. How nature works: the science of self-organized criticality / Р. Вак. – New York : Springer-Verlag Inc., 1996.
172. Evans, M., Harrell, I.I. Dynamical Systems and Chaos / М. Evans, I.I. Harrell. 2000. Режим доступа: <http://www.mathphysics.com/dynam/>
173. Балаш В.А., Файзлиев А.Р. Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского Эконометрическое моделирование размещения населения и коммерческой недвижимости на территории города / <http://refleader.ru/jgeotrnaujgrna.html>

174. Пахомов, С. Глобальна конкуренція: нові явища, тенденції та чинники розвитку / С.Ю.Пахомов: моногр. – К.: КНЕУ, 2008. – 224 с.
175. Христофорова И. В. Маркетинг в туристской индустрии : / И.В.Христофорова, Т.А.Себекина, Т.А.Журавлева ; под ред. И.В.Христофоровой. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 208 с.
176. Квартальнов В.А. Туризм : учебник. – М.: Финансы и статистика. 2002. – 320 с.
177. Словарь по кибернетике / А.А. Дородницын, И.Н. Коваленко, А.А. Бакаев и др.; под ред. В.М. Глушкова. – К.: Гл. ред.УСЭ, 1979. – 624 с.
178. Уроки организации бизнеса] / сост. А.А. Демин, В.С. Катькало. – СПб.: Лениздат, 1994. – 336 с.
179. Круглова, Н.Ю. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. – М.: Изд-во РДЛ, 2003. – 464 с.
180. Потенціал регіону: вектори формування та використання : монографія / Під ред. О.М. Азарян. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2011 – 658 с.
181. Мартинов, І.Ю. Науково-методичний підхід до побудови моделей розвитку розважальної мережі на території міста / І. Ю. Мартинов // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журнал. – 2014. – № 5(155). – С. 521-527.
182. Азарян, О.М. Моделювання розміщення розважальних центрів на території міста: інноваційний вектор / О. М. Азарян, І. Ю. Мартинов // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журнал. – 2014. – № 8 (158). – С. 399-410.
183. Мартынов, И.Ю. Модель оптимального планирования ассортимента развлечений и услуг аквапарка [Электронный ресурс] / И.Ю. Мартынов // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 6. – С. 1-8. – Режим доступа: <http://apriori-journal.ru/serial1/6-2015/Martynov.pdf>
184. Азарян, О.М. Принципи формування системи адаптивного управління розвитком індустрії розваг та відпочинку / О.М. Азарян, І.Ю. Мартинов // Інституціональний вектор економічного розвитку : зб. наук. праць. МІДМУ «КПУ». - Мелітополь: Вид-во «КПУ», 2013. – Вип.6(2). – С. 216-223.

185. Мартынов, И.Ю. Моделирование оптимального стандартного набора видов развлекательных услуг / И.Ю. Мартинов // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Т.2. – С. 154-158.

186. Мартинов, І.Ю. Принципи дуального підходу в управлінні розвитком аквапарків України / І.Ю. Мартинов // Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського : наук. журнал. Сер.: Економічні науки. Донецьк, ДонНУЕТ, 2014. – № 3 (63). – С. 119-125.

187. Мартинов, І.Ю. Моделювання розміщення розважального комплексу / І.Ю. Мартинов // Економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці: матер. II між нар. наук.-практ. конф. Викладачів, аспірантів, студентів (18-25.05.2013 з.). – Україна – Чорногорія. Донецьк, ДонНУЕТ. – 2013р. – С. 61-62.

188. Азарян, Е. М. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: моногр. / Е.М. Азарян, О.В. Сушко. – Донецк: ДонДУЭТ, 2007. – 152 с.

189. Гед, Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: моногр. / Т. Гед. - СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 430 с.

190. Стали известны расценки супер-аquaпарка в Донецке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dn.vgorode.ua/news/69006/>.

191. Баришнікова Л.П. Формування стратегічних пріоритетів і напрямів конкурентного розвитку регіону // Менеджер. Вістник ДонДУУ. - Донецьк, 2014. – №2(68). - С.189-200.

192. Барышнікова Л.П. Формирование имиджа корпоративной марки на рынке аквауслуг // Менеджер. Вестник ДонГУУ. - Донецк, 2014. – №3(69). - С.182-185.

193. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник / М. А. Морозов, Н.С. Морозова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2004. – 200 с.

194. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. М.; СПб.: Вильямс, 2004. - 482 с.
195. Бове, К. Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс; пер. с англ. / ред. О.А. Феофанов. – Тольятти: Издат. дом "Довгань", 1995. – 704 с.
196. Уварова А., Шимук А., Сорока М. Маркетинговые исследования в рекламе / А. Уварова, А. Шимук, М. Сорока // Рекламные технологии. 2002. – №2. – С. 4-7.
197. Балабанов А. Медиаисследования: немного подробнее / А. балабанов // Индустрия рекламы. 2002. - № 4. – С. 20 – 24.
198. Краско Т. И. Психология реклама / Т. И. Краско. Х.: Студцентр, 2002. – 158 с.
199. Слободенюк Э. Реклама International / Э. Слободенюк // Зеркало рекламы. 2000. - № 5-6. – С. 47 – 49.
200. Ромат, Е. Система маркетингового планирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0034/>.
201. Сайрамова Д. Руководство к действию / Д. Сайрамова // Индустрия рекламы. 2002. - № 2. – с. 36 – 38.
202. Назайкин, А.Н. Медиапланирование : учебник / А. Н. Назайкин. – К.: Эксмо, 2010. – 400 с.
203. Принцип Парето [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/-marketing/princip-pareto.html>
204. А вот и самая интересная страничка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://telegid-n.narod.ru/konkurs.htm>.
205. Расценки на размещение рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediagroup.com.ua/view_info.phtml_np=344.
206. Донецкие новости [Электронный ресурс]. // dn.ua. Информационный портал – Режим доступа: <http://ipm.ua/enterprises/media/press/9956>.
207. Платная реклама. Размещение в газете [Электронный ресурс]. // Донецкие новости.– Режим доступа: <http://www.dn.donetsk.ua/adv/>.

208. Расценки на размещение рекламы в журнале «Панорама» [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.panorama.com.ua/price.htm>.
209. Размещение рекламы на радио [Электронный ресурс] // ADV Energy. Рекламное агентство. – Режим доступа: <http://www.advenergy.com.ua/lms/v/133>.
210. Расценки на изготовление и размещение коммерческой рекламы [Электронный ресурс] // Первый Муниципальный канал. – Режим доступа: <http://12-ua.tv/site/commer.php>.
211. Расценки на изготовление и размещение коммерческой рекламы на телевидении [Электронный ресурс] // NewDonbass. – Режим доступа: www.newdonbass.tv/prices/trk_ukr.xls.
212. Наружная реклама [Электронный ресурс] // Patison. – Режим доступа: <http://patison.com.ua/>.
213. Размещение баннерной рекламы на Doctor.UA [Электронный ресурс] // Doctor.ua. Интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.doctor.ua/advertisement/banneradv/>.
214. Создание сайта, разработка сайта, создание веб-сайта [Электронный ресурс] // FloMaster: web and design Studio. Интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.flomaster.ua/>.
215. Ромат Е.В., Рыбальченко И.А. Средства передачи рекламного обращения / Е. В. Ромат. Реклама. 6-е изд. СПб.: Питер, 2003. – 512 с.
216. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. / под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
217. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? / М. А. Василик // Актуал. Проблемы теории коммуникации. Сб. науч. тр. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – с. 4 – 11.
218. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика / И. Морозова. М.: Гелла-Принт, 2002. – 270 с.

219. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. / под ред. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
220. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности / С. Веселов // Рекламные технологии. 2000. - №4. – С. 6-8.
221. Гасаненко Н.А. Как оценить эффективность рекламной кампании / Н.А. Гасаненко // Маркетинг и реклама. 1999. - № 7-8. – С. 17 – 20.
222. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. 2-е изд. / А. Н. Матанцев. М.: Эксмо, 2007. – 180 с.
223. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для высших и средних учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 380 с.
224. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростовн/Д: издательский центр «МарТ», 2009. – 240 с.
225. Система маркетингу у сфері фізичної культури, спорту та відпочинку : монографія / Під ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 224 с.
226. Азарян, О.М. Оцінка ефективності розробки стратегії розвитку та просування індустрії розваг і відпочинку / О.М. Азарян, І.Ю. Мартинов // Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського : наук. журнал. Сер.: Економічні науки. Донецьк, 2013. – № 4(60) – С. 27-34.
227. Мартинов, І.Ю. Система стратегій просування аквапарку / І.Ю. Мартинов // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. - Вип. 38. – С. 8-18.

Додаток А



Види водних гірок у сучасних аквапарках

Тип водної гірки	Опис
1	2
<p>Тобоган</p> 	<p>Відкритий жолоб, призначений для одиночного спуску. Найпопулярніша із усіх типів водних гірок. Швидкість спуску близько 30 км/год. Розміри жолоба: 700x1000 мм</p>
<p>Камікадзе</p> 	<p>Відкритий похилий високошвидкісний жолоб, призначений для одиночного спуску. Швидкість спуску близько 60 км/год. Середній нахил: 30-40%. Розміри жолоба: 700x1000 мм</p>
<p>Широка гірка</p> 	<p>Відкритий широкий жолоб, призначений для спуску як дорослих, так і дітей. Швидкість спуску не більш 20 км/год. Середній нахил: 10-13%. Розміри жолоба: 500x2000 мм</p>
<p>Вільне падіння</p> 	<p>Високошвидкісна гірка призначена для одиночного спуску. Розміри жолоба: 700x1000 мм</p>
<p>Мультислайд (2-5 жолобів)</p> 	<p>З'єднані між собою жолоби відкритого типу для спуску кількох людей одночасно. Кількість з'єднаних жолобів може бути від двох до п'яти. Швидкість спуску близько 10-15 км/год. Середній нахил: 10-13%. Розміри кожного жолоба: 500x1000 мм</p>
<p>Гідротруба</p> 	<p>Закритий жолоб для одиночного спуску. Середній нахил: 12-14%. Розміри жолоба: D. 825 мм</p>


Продовження додатка А

1	2
<p>Широка гідротруба</p> 	<p>Закритий жолоб для спуску на надувних кругах. Середній нахил: 12-14%. Розміри жолоба: D. 1150 мм і D. 1200 мм</p>
<p>Чорна діра</p> 	<p>Абсолютно чорна гідротруба із вбудованими світлоєфектами (можливе комплектування звуковими ефектами). Розміри жолоба: D. 1400 мм – для спуску на надувних кругах</p>
<p>Рафтинг</p> 	<p>Для спуску на надувних кругах. Водна гірка з різкими перепадами висот і крутими віражами. Розміри жолоба: 800x1400 мм</p>
<p>Рафтинг для сімейного спуску</p> 	<p>Широкий відкритий жолоб зі швидким бігом води для спуску на надувних плотах. Середній нахил: 20-30%. Розміри жолоба: 1000x2000 мм</p>
<p>Дика ріка</p> 	<p>Широке русло із сильним бігом води. Призначене для спуску на надувних кругах. Розміри: 500x3000 мм. Розміри: 500x2000 мм</p>
<p>Коса</p> 	<p>Переплетені між собою дві або чотири гідротруби. Середній нахил: 12-14%. Розміри жолоба: D. 825 мм</p>

Закінчення додатка А


1	2
<p data-bbox="220 259 491 293">Космічний політ</p> 	<p data-bbox="555 259 1437 383">Гідротруба з вертикальним і горизонтальним нахилом. Середній нахил: 20-50%. Розміри жолоба: D. 825 мм</p>
<p data-bbox="240 508 475 584">Водна гірка «килим-літак»</p> 	<p data-bbox="555 508 1422 631">Водна гірка із широким жолобом. Фарбування водної гірки стилізовано у східному стилі. Розміри: 900x4000 мм</p>

Додаток Б
Характеристика діючих аквапарків України




Аквапарк	Адреса, контакти	Основні конкурентні переваги
1	2	3
<p align="center">«Блакитна затока»</p> 	<p>Вул. Радянська 80, м. Ялта, сел. Симеїз, АР Крим, 98680 +380(654)233-517 e-mail: info@simeiz-aquapark.com http://www.simeiz-aquapark.com/</p>	<p>Єдиний в Україні аквапарк із морською водою. Дуже складний крутий рельєф дозволив щільно розташувати гірки й басейни, але між ними вдалося влаштувати ще й клумби з екзотичними рослинами. Може запропонувати все необхідне для якісного відпочинку, що запам'ятається надовго. Кілька басейнів (великий, малий, круглий, каскадний, дитячий) із чистою морською водою. Дорослих порадують водні гірки «Камікадзе», «Віраж», «Тобоган», «Боа», «Мультипласта», «Серпантин». Для дітей є цілий комплекс водних гірок і атракціонів</p>
<p align="center">«Посейдон»</p> 	<p>Вул. Червоногвардійська, м. Одеса, сел. Чабанка, Одеська обл., Україна, 67570, тел. +38(048)750-99-77, 729-33-03</p>	<p>Це чотириповерхова будова висотою 16,5 м, у якій розмістилися концертний майданчик, кафе, зал басейнів з десятком водних атракціонів (три басейни: дорослий глибиною 1,4 м і два дитячих), гідромасажними елементами й гейзерами. Аквапарк здатен одночасно прийняти 500 чол. В аквапарку існують такі водні атракціони: «Камікадзе», «Космічний циліндр», «Дитячий серпантин», «Грибок», «Пирскавка» та інші. Обігрів і підтримка температури води басейнів здійснюється автоматично за допомогою регуляторів температури. Для забезпечення комфорту і з турботою про здоров'я відпочиваючих застосована технологія «тепла підлога». На сьогодні аквапарк закритий на невизначений строк у зв'язку з реорганізацією</p>

Продовження додатка Б


1	2	3
<p>«Водний світ»</p> 	<p>Вул. Гагаріна, м. Судак, 7998000 info@sudak- aquapark.com http://www.sudak- aquapark.com/</p>	<p>Аквапарк займає територію площею 20 тис. м². Різноманітність водних атракціонів гарантує незабутні враження від незвичайних спусків; пікантність легких перевантажень, припустимих для людей будь-якого віку; відчуття «вільного польоту» майже по вертикалі – для екстремалів; дитячий басейн і гірки – для маленьких відвідувачів. Для тих, хто не любить екстрим і віддає перевагу спокійному відпочинку, – річка із протитечією, гідромасажі, розважальні басейни площею 1720 м² з каскадами, водними завісами, фонтанами й гейзерами. Одне з найбільш мальовничих місць аквапарку – «Зелений острів» площею 300 м², де можна відпочити в тіні дерев</p>
<p>«Волна»</p> 	<p>Вул. Астрономічна, 7а, м. Харків (сел. Жуковського) Тел.:315-00-13; 719-86-41 http://www.aquapark- volna.com.ua/</p>	<p>На території розташовано три гірки (дитяча, «віраж», «камікадзе»), дитячий басейн із гейзерами, штучна ріка, гідромасажні установки, джакузі, трампліни тощо. В аквапарку працюють дві сауни (фінська сауна, турецька лазня)</p>
<p>«Миндальная роща»</p> 	<p>Вул. Набережна 4а, м. Алушта, АР Крим, 98500 http://www.mindal.com.ua/ E-mail: info@ mindal.com.ua Телефон: +38 (06560) 2-52-15</p>	<p>Аквапарк перебуває просто неба і готовий прийняти одночасно до 1500 чол. Близькість моря, прекрасна природа ПБК, сучасний сервіс і різноманітні водні атракціони роблять аквапарк одним з улюблених місць відпочинку величезної кількості людей.</p> <p>Аквапарк займає територію 2 га. Містить 6 басейнів, 14 водних гірок, 4 платформи для спуску з гірок, майданчики солярію, vip-зону, водоспади, фонтани, джакузі, канали</p>

1	2	3
		течією та інші атракціони. На території є студі-бар «Дельфін», дитяче кафе «Вітамінний», фаст-фуд, камери схову, сейфи для коштовних речей, роздягальні, душові кабінки, туалети, медпункт
<p style="text-align: center;">«Бананова республіка»</p> 	<p>Вул. Каламітська 14, с. Прибережне, Сакский р-н, АР Крим, 96563 http://akvarespublika.com/ E-mail: info@akvarespublika.com Телефон:+38 (06563) 2-89-26</p>	<p>Незвичайний інтер'єр – копії скульптур з полінезійського острова Пасхи + деякі атракціони досягають висоти 7-поверхового будинку. Загальна площа аквапарку 40 тис. м², парк розрахований на прийом до 2500 відвідувачів. На території розташовано 8 великих і маленьких – дорослих і дитячих басейнів, а також 25 водних атракціонів. На дитячому майданчику розташовані: дитяче кафе «Аміго»; сухий атракціон з переходами, мостами та сходами; дворівневий басейн з атракціонами «Морська зірка», «Змія» і «Слонення»; три «Мультилайди»; два «Віражі» і два «Грибки». Дорослий розважальний майданчик складається з великого плавального басейну довжиною 50 м із двома коктейль-барами й атракціоном «Фондю» – «Карибський басейн»; ресторану «Аквапаркос»; кафе «Смак» і «Турецька кухня». У цій частині аквапарку розташовані найвищі атракціони – «Червоний перець» і «Синій туман»; закриті атракціони «Коси Ітіти», «Вулиці Гондурасу» і «Амазонка»; «Вулиці Каракаса»; «Джунглі» і «Ямайка»</p>
<p style="text-align: center;">«Зурбаган»</p>	<p>Парк Перемоги, м. Севастополь, Крим http://zur.com.ua</p>	<p>Займає площу 2,08 га. Здатний одночасно обслуговувати до 2 тис. чол. Дорослих відвідувачів чекають такі водні гірки: п'ятиполосна гірка «Мультилайд» (висота – 14 м, довжина – 49 м); «Бодіслайд» (висота – 4 м, довжина – 32 м);</p>

Продовження додатка Б

1	2	3
	<p>Телефон: +38 (0692) 47-99-01, 47-99-02</p>	<p>- гірка-пліт «Чорна діра» довжиною 131 м; два «Бодіслайди» довжиною 122 м і 105 м; гірка «Вільне падіння» довжиною 49 м; «Камікадзе» і «Мультислайд» довжиною 48 м.</p> <p>Дітей молодшого віку зустрінуть барвисті гірки-мультияшки: "Кролик", "Восьминіг", "Змія", "Слон" висотою від 1 до 2,5м. Глибина басейнів – 25 і 40 см. Діти старшого віку можуть прокотитися з водних гірок "Веселка", "Дитячий бодіслайд" і "Вільне падіння" висотою близько 3 м і довжиною від 10 до 23 м. Глибина басейну – 80 см. Усі дитячі басейни з підігрівом води – до 32⁰С.</p> <p>Центральний басейн (діаметром 30 м) доповнюють гідромасаж, водоспади, душ різних модифікацій, а також фонтан висотою до 15 м</p>
<p>«Водолій»</p> 	<p>Пр. Жовтневий 323, м. Миколаїв, Миколаївська обл. http://www.vodoley.mk.ua/ Телефон: +38 (0512) 63-40-62, 48-96-66</p>	<p>Комплекс призначений для заняття водними видами спорту й проведення дозвілля. Басейни – дорослі й дитячий, розважальний, з атракціонами – невеликий (16,5 x 8,5 м). Відмінність і перевага аквапарку – його спортивна частина. Стрижкова ванна розміром 25 x 16 м, глибиною 5,5 м, обладнана трамплінами й вишками від 3 до 10 м – це місце проведення Чемпіонатів і Кубків України зі стрибків у воду</p>
<p>«Мис Доброї Надії»</p> 	<p>Вул. Макарова 2в, м. Бердянськ, Запорізька обл., 71100 http://www.aquapark.in.ua/ E-mail: info@aquapark.in.ua</p>	<p>Задум дизайнерів – стилізація під стародавній замок втілена просто чудово. Відвідувачі, уже під'їжджаючи до аквапарку, бачать високі захисні стіни середньовічного замка, які приховують оазис розваг. Займає площу більше 5,5 га.</p> <p>«Доліна Змій», «Таємниця Бермуд», «Драконові Гори», «Кільце Астерої-</p>

Продовження додатка Б

1	2	3
	Телефон: +380 (6153) 4-48-23, 4-48-25	<p>дів», «Ніагара», «Вільне падіння», «Кільця удава», «Водна магістраль», «Цунамі» – це далеко не повний список атракціонів для дорослих відвідувачів.</p> <p>Відчуття вільного падіння, дух змагань, можливість скорити водну стихію, підвищення адреналіну в крові – усе це чекає вас в аквапарку.</p> <p>Басейн вражає своїми розмірами (25 на 50 м, площею близько 1200 м²), вигадливою формою, а також вбудованими джакузі.</p> <p>Для маленьких відвідувачів в аквапарку створена спеціальна зона з 10 атракціонами й окремим басейном (глибиною 40-60 см і площею близько 1300 м²)</p>
<p>«Лімпопо»</p> 	<p>Вул. Гаєва 29, м. Тернопіль, 46006 http://www.aligator.com.ua/ E-mail: info@aligator.com.ua Телефон: +38 (0352) 52-84-00</p>	<p>Вміщує 400 чол. одночасно.</p> <p>Площа аквапарку "Лімпопо" – 4200 м². В аквапарку 6 басейнів різного типу загальним обсягом близько 1500 м³. Також обладнані доріжки для спортивних тренувань довжиною 25 м. Найглибші місця в басейнах – до 1,9 м, а найбільш мілкий має лише 20 см, тобто кожен відвідувач, незалежно від зросту, зможе поплавати там, де йому комфортно.</p> <p>Представлений мультимедійний атракціон "Чорна діра" зі світловими ефектами, стереозвуком і можливістю мультипрограмування через Інтернет.</p> <p>Висота старту "Чорної діри" 12,5 м, а довжина цього екзотичного "маршруту" – 160 м. Ще одна гірка "Труба" більш низька – 6,5 м і майже вдвічі більш коротка, але вона теж обов'язково сподобається любителям екстриму. Своїй назві відповідають і дві круті</p>

Продовження додатка Б

1	2	3
		гірки "Камікадзе" (висота 10,5 м, довжина 33 м). Для батьків з маленькими дітьми ідеально повинна підійти "Сімейна гора" - 4,5 і 20 м відповідно. Усі атракціони виготовлені в Польщі й відповідають європейським стандартам якості, санітарним нормам і абсолютно безпечні
<p align="center">«Коктебель»</p> 	<p>Вул. Леніна 144, п. Коктебель, Феодосійський р-н, АР Крим, 98186 http://www.aquakoktebel.com.ua а E-mail: info@aquakoktebel.com.ua</p>	<p>Застосовується вода із власної артезіанської шпарини. Аквапарк у Коктебелі займає площу 4, 43 га, з яких 2,3 тис. м² займають 7 басейнів, 24 гірки, 12 з яких призначені спеціально для дітей; 2 гірки екстремальні й ексклюзивні в Криму. До послуг відвідувачів також 6 кафе-барів і міні-готель</p>
<p align="center">«Джунглі»</p> 	<p>Вул. Киргизька 19б, м. Харків, Харківська обл., 61105 http://www.jungle.ua/ E-mail: junglepark@mail.ru Телефон: +38 (057) 713-89- 73, 713-89-74</p>	<p>Незвичайний інтер'єр, стилізований під джунглі Південної Америки. Величезний закритий комплекс водних розваг, що займає площу 11 тис. м². 11 водних атракціонів (8 гірок, з них 2 дитячі), 7 басейнів (з них 1 спортивний, 1 хвильовий, 1 круговий, 1 гідромасажний). Відвідувачам пропонуються ресторан швидкого харчування, кафетерій, бари, 2 сауни, джакузі, гідромасаж, готельні номери для відпочинку, масажні кабінети, солярій, інтерактивний тир, зал комп'ютерних ігор</p>
<p align="center">«Коблеве»</p> 	<p>Вул. Морська 150, смт. Коблеве, Миколаївська обл., Березанський р-н, 57450 http://www.aquakoblevo.net/</p>	<p>Вода надходить із власної артезіанської шпарини, спеціальне дитяче кафе. Аквапарк «Коблеве» може запропонувати відвідувачам: плавальні басейни; басейн гідромасажем і джакузі; різноманітні водні гірки європейського рівня;</p>

Продовження додатка Б

1	2	3
	E-mail: info@aquakobl.evo.com Телефон: +38 (05153) 9-71-10	комфортабельні шезлонги; дитячий басейн із комплексом з 10 гірок; спеціальне дитяче кафе; кафе швидкого харчування; зручний паркінг. Аквапарк нараховує 20 гірок, дитячий і дорослий басейни, а також 3 кафе
<p style="text-align: center;">«Пляж»</p> 	Вул. Княгині Ольги 114, м. Львів, Львівська обл., 79060 http://www.aqualive.com.ua/ E-mail: Olena_PR@aqualive.com.ua Телефон: +38 (032) 263-82-97, 263-82-97	Загальна площа даного комплексу становить 13,5 тис. м ² , з них 8,5 тис. м ² займає сам аквапарк і фітнес-центр. Даний комплекс дивує не тільки своїми розмірами, а ще й кількістю різноманітних водних атракціонів, адже в розважальній зоні 9 екстремальних гірок різної довжини й рівня складності, дитячий басейн, де для наймолодших відвідувачів функціонує спеціальна дитяча зона з гіркою, «Плаваючим ужином» і «Грибком»; розважальний басейн, басейн із течією і найбільший у Західному регіоні 50-метровий басейн. У відвідувачів є чудовий шанс оздоровитися в римській парній і джакузі, а також відпочити в барах «Тропік» і «Гаваї» у мокрій зоні
<p style="text-align: center;">«Маяк»</p> 	Вул. Порика, 28, м. Вінниця, http://aquapark-mayak.vn.ua/ Телефон: 8(0432)51-34-45	Загальна площа аквапарку «Маяк» – 2637м ² , тут може вільно розміститися 250 відвідувачів одночасно. В аквапарку шість басейнів різного типу із загальним обсягом води 1300 м ³ . Басейни з атракціонами: великий басейн з атракціонами із площею 360 м ² , глибиною від 1,2 до 1,4 м з температурою води 27-28 °С. У ньому до послуг відвідувачів пропонуються 2 швидкісні гірки з довжиною маршруту 15 і 40 м, атракціон «Бурхлива ріка», 3 підводних гейзери, 3 оздоровчо-масажних водоспади («сопло», «кіска», «віяло») й 6 гідромасаж-

Продовження додатка Б

1	2	3
		<p>них форсунок для різних ділянок тіла. Дитячий басейн «Крихітка» із площею 80 м², глибиною від 40 до 60 см з температурою води 28-30 °С. Тут діти можуть розважатися на атракціонах: гірки «Черепаха», «Веселка», «Кролик», фонтани «Дельфін» і «Слоник», а також водоспад «Грибок». Два спа-басейни, кожний на 6 чол. з аеро- і гідромасажем і ефектом бульбашкової ванни</p>
<p align="center">«Термінал»</p> 	<p>Вул. Київська 316, м. Бровари, Київська обл., 07400 http://aquapark-terminal.com.ua / E-mail: office@trc-terminal.com.ua</p>	<p>Розважальний заклад дійсно високого рівня – 5 басейнів, джакузі, спа-зона, сауни, 9 гірок, велика дитяча зона, бари й ресторани, зони відпочинку, які розмістилися на 4 поверхах. Відмітною рисою аквапарку є його розсувний дах, який дає можливість гостям отримувати сонячні ванни в теплу пору року, не виходячи з будівлі аквапарку</p>
<p align="center">«Острів скарбів»</p> 	<p>Вул. Першотравнева 1-Б, с/мт. Кирилівка, Акімовський р-н, Запорізька обл., 72564 http://akvapark.co.ua/ E-mail: rg.akvapark@gmail.com Телефон: +38 (0612) 79-52- 53, 32-54-70</p>	<p>Найбільший аквапарк в Україні, розташований в екологічно чистому районі на перетині двох піщаних кіс. Займає майже 60 тис. м² із площею плавальних басейнів 6120,5 м². Великий атракціон «Ледача ріка» із площею 1973 м² функціонально віднесені до зони сімейного відпочинку. Навколо місця для бажаючих позагоряти, тіньові навіси, зелені зони, коктейль-бари. Глибина великого басейну від 0 до 1,6 м. Тут є донні гейзери, «Грибочки», душ «Клоун» і душ «Пінгвін». «Острів скарбів» порадує дитячим басейном, площа якого становить 1607 м², у центрі басейну розташований піратський корабель у натуральну величину розміром 16 на 6 м. Дитячий басейн розділений на дві зони із</p>


		глибиною 40 і 80 см.
--	--	----------------------

Продовження додатка Б

1	2	3
		<p>Це багатфункціональний розважальний комплекс, тому що на його території працює:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 8 басейнів (6 приймальних басейнів, 1 дитячий, 1 дорослий) і водний атракціон-басейн «Ледача ріка»; - 7 закладів громадського харчування
<p>«Цунамі»</p> 	<p>Вул. Довженка 29, м. Івано-Франківськ, Івано-Франківська обл., 76026 http://sunami.com.ua/ E-mail: sunami@ua.fm Телефон: +38 (0342) 71 40 70</p>	<p>Аквапарк розташований на площі близько 5 000 м², з яких 2 900 м² займає зал з водною зоною. Аквазона розділена на активні й пасивні сектори як для дорослих відвідувачів аквапарку, так і для найменших. Загальна площа комплексу «Цунамі» становить 8675 м².</p> <p>Даний комплекс захоплює різноманітними водними атракціонами для дорослих і дітей. До ваших послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - головний басейн з впливом назовні; - басейн «Серфінг»; - приймальний басейн з гірками; - басейн «Хвиля»; - гірка «Камікадзе», «Анаконда», «Вітраж»; - «Дайвінг клуб» – 12,5 м. <p>Для маленьких відвідувачів аквапарку є дитячий басейн з гірками та фонтанами</p>
<p>«Аттика»</p> 	<p>Миколаївська область, Очаківський район, с. Чорноморка, вулиця Приморська 68/1 http://aqua.vizit.travel/ Телефон: +38 (0512) 44-06-70</p>	<p>Для своїх відвідувачів аквапарк «Аттика» пропонує десять гірок висотою від 1,2 до 9,45 м, з яких шість для дорослих і чотири для дітей: Чорна діра, Камікадзе, Вільне падіння, Бодіслайти, Мультислайти; а для малят – яскраві, майже казкові гірки-мультияшки; чотири басейни, один із яких дитячий, з підігрівом води.</p> <p>До ваших послуг фаст-фуд з відкритим майданчиком і водний бар у басейні. Розрахований на одночасне перебування в ньому до 700 чол.</p>

--	--	--

Закінчення додатка Б

1	2	3
<p>«Dream Island»</p> 	<p>ТРЦ «Дрім таун»: м. Київ, пр-т Оболонський, 211Б http://www.aqua.dreamtown.ua / Телефон: +38 (044) 485 21 11</p>	<p>«Аквапарк юрського періоду Dream Island» – це один із найбільших критих аквапарків у Європі, його площа – 24 тис. м². Він вражає не тільки своїми значними розмірами, але й унікальною концепцією. Створений у стилі Загубленого світу, де серед доісторичних тварин і диких рослин розкинув свої володіння острів із блакитними лагунами, акваріумами з екзотичними жителями та плазунами. В арсеналі аквапарку 14 гірок, 2 хвильових басейни, 3 басейни із течією, лагуна з аквабаром на 55 посадкових місць, джакузі, а також дитяча зона площею близько 700 м². Родзинкою став Лазневий світ, де презентовано 9 видів бань народів світу, спа-зони, релакс-процедури. Місткість аквапарку – 3500 тис. відвідувачів одночасно</p>

Додаток В

Порівняльна характеристика діючих аквапарків України

Аквапарк	Дата введення в експлуатацію	Номінальна пропускна здатність	Вартість будівництва	Загальна площа, га	Режим роботи	Орієнтовні ціни на послуги, грн
1	2	3	4	5	6	7
«Блакитна затока» , сел. Симеїз біля м. Ялти	Липень 2001 р.	2 тис. чол. на день	Н/д	4	Сезонний з 10:00 до 18:00	З 10 до 14 години: дорослий - 220; дитячий - 140; з 14 до 18 години: дорослий - 170; дитячий - 120; безкоштовно діти зростом до 90 см
«Посейдон» , с. Чабанка біля м. Одеси	Квітень 2002 р. Закритий у 2008 р.	400 чол. за годину	Н/д	0,3	Цілорічний з 10:00 до 19:00	Для дорослих: 30 за 1 годину; 60 за 3 години; для дітей до 12 років: 20 за 1 годину; 35 за 3 години (на 2006 р.)
«Водний світ» , м. Судак	Червень 2003 р.	Близько 1,5 тис. осіб. у день	Н/д	2	Сезонний з 10:00 до 19:00	З 10 до 18 години: дорослий - 190; дитячий - 100; з 14 до 18 години: дорослий - 170; дитячий - 90; з 16 до 18 години: дорослий - 150; дитячий - 80; безкоштовно діти зростом до 100 см
«Волна» , с. Жуковське біля м. Харкова	Грудень 2003 р.	90 чол. одночасно	Н/д	0,375	Цілорічний з 10:00 до 20:00	Разове відвідування в будній день / вихідний день: для дорослих - 79/99; для дітей з 2 до 6 років - 49/59; для дітей з 7 до 12 років - 59/69;

Продовження додатка В

1	2	3	4	5	6	7
						підводне плавання - 130
«Миндал ьяная роща» , м. Алушта	Траве нь 2004 р.	Близьк о 1,5 тис. чол. на день	10 млн дол.	2	Сезонн ий з 10:00 до 19:00	Дорослий - 140-220; дитячий (зріст до 1,5 м) - 120-200; дитячий (зріст до 1 м) - 100-180
«Банано ва республі ка» , с. Прибере жне біля м. Саки	Липен ь 2005 р.	2,5 тис. чол. на день	Н/д	4	Сезонн ий з 10:00 до 19:00	Для дорослих: з 10:00 до 19:00 - 260; з 14:00 до 19:00 - 220; з 16:00 до 19:00 - 180; з 17:00 до 19:00 - 140; для дітей до 12 років: з 10:00 до 19:00 - 210; з 14:00 до 19:00 - 170; з 16:00 до 19:00 - 140 ; з 17:00 до 19:00 110. Безкоштовно діти до 2 років
«Зурбага н» , м. Севастоп оль	Липен ь 2005 р.	До 2 тис. чол. одноча сно	Н/д	2,08	Сезонн ий з 9:00 до 20:00	З 9:00 до 19:00: дорослі - 200; діти - 160; з 13:00 до 19:00: дорослі -160; діти - 120; з 16:00 до 19:00: дорослі -130; діти - 90. Погодинна оплата (1 година): дорослі - 50, діти - 35. Безкоштовно діти зростом до 90 см
«Водолій » , м. Миколаїв	Липен ь 2005 р.	200 чол. одноча сно	Н/д	0,2	Цілорі чний 6:00 - 23:00	Діти до 14 років – 20; дорослий - 30
«Мис Доброї Надії» ,м. Бердянськ	Черве нь 2006 р.	1000 чол. – оптима льна, 3000	Сума не розголо шується . Заявлені	5,5	Сезонн ий з 10:00 до 19:00	Дорослий: 175-260; дитячий: 130-230; жителям Бердянська; дорослий: 200-235; дитячий: 165-200;

Продовження додатка В

1	2	3	4	5	6	7
		чол. – макси мальна кількіс ть	строки окупнос ті – 2-3 роки			безкоштовно: діти до 3 років
«Лімпоп о» , м. Тернопіл ь	2006 р.	400 чол. одноча сно	55% профіна нсовано за рахунок кредитн их ресурсів , наданих банком «БІГ Енергія »	0,42	Цілорі чний 10:00 – 23:00	Від 10 до 25 за годину; безкоштовно діти зростом до 100 см
«Коктеб ель» , м. Коктебел ь	2007 р.	4 тис. чол. одноча сно	4,4 млн дол. Серед інвесторі в – українсь кі, російські підприє мства, а також приватні особи	4,4	Сезонн ий з 10:00 до 18:00 без перерв и і вихідн их	Для дорослих - 50; для дітей – 100; діти зростом до 100 см – безкоштовно; дитячий квиток від 100 до 130 см; безкоштовно діти до 3 років
«Джунгл і» , м. Харків	2007 р.	Н/д	Н/д	1,1	Цілорі чний: Пн - Чт: 14:00 – 23:00; Пт: 14:00 – 24:00 Сб:	Дорослий: весь день – 110; Дитячий: зріст від 1.10 до 1.45 м - весь день – 80; для дорослих: 1 год. – 70, 2 год. – 100, 3 год. – 130, увесь день – 140; для дітей: 1 год. – 60, 2 год. – 80, 3 год. – 100,

Продовження додатка В

1	2	3	4	5	6	7
					12:00 – 24:00; Нд: 12:00 – 23:00 (без перерви)	увесь день – 110
«Коблеве», с. Коблеве	Серпень 2007 р.	2,5 тис. чол. одночасно	Н/д	4	Сезонний 10:00 - 18:00	10:00-19:00: для дорослих – 200; для дітей – 160; 14:00-19:00: для дорослих – 180; для дітей – 140; 16:00-19:00: для дорослих – 160; для дітей - 120
«Пляж», м. Львів	Червень 2006 р.	3 тис. чол. / день (900 чол. одночасно)	Н/д	1,35	Цілодобовий 07:00-22:00	1 година – від 15 до 35; 2 години – від 20 до 50; 3 години – від 35 до 70; будні дні: цілий день – 120; вихідні та святкові дні: цілий день - 150
«Маяк», м. Вінниця	2008 р.	250 чол. одночасно	Н/д	0,36	Цілодобовий 10:00-22:00	1 година – від 30 до 45; 2 години від 55 до 80; 3 години від 75 до 110; безкоштовно: діти зростом до 1,1 м
Аквапарк «Термінал», м. Бровари	Листопад 2009 р.	1,3 тис. чол. одночасно	11 млн дол.	2,05	Цілодобовий Будні дні: 10:00 - 22:00. Вихідні й святкові дні: 10:00-23:00	Будні дні / вихідні й святкові дні: дорослі: 3 години з 10:00 до 16:00 - 90 / 130; з 16:00 - 130 / 190; цілий день - 190 / 360; діти до 14 років: 3 години з 10:00 до 16:00 - 60/85; з 16:00 - 85 / 125; цілий день - 110 / 240

--	--	--	--	--	--	--

Продовження додатка В

1	2	3	4	5	6	7
«Острів скарбів» , смт. Кирилівка	Червень 2010 р.	Одночасно більше 3000 відвідувачів	Н/д	6,12	Сезонний з 10:00 до 19:00	Дорослі / діти: Увесь день - 250 / 220; 10:00 - 19:00 - 180 / 150; 12:00 - 19:00 - 160 / 140; 14:00 - 19:00 - 140 / 120; 15:30 - 19:00 - 120 / 100; 16:30 - 19:00 - 90 / 70
«Аттика» , Табірна коса, Миколаївська обл.	Червень 2010 р.	1,5 тис. чол. одночасно	Н/д	1,7	Сезонний з 10:00 до 18:00	До травня: - дорослі: 4 години - 90; діти до 14 років або зростом до 140 см: 4 години - 60. Червень: дорослі: 4 години – 120; діти до 14 років або зростом до 140 см: 4 години – 80. 3 липня: дорослі: 4 години – 140; діти до 14 років або зростом до 140 см: 4 години – 100. Цілий день - 180 і 120
«Цунамі» , м. Івано-Франківськ	Вересень 2010 р.	500 чол. одночасно	Н/д	0,6	Цілорічний. Пн.-пт: 10:00-22:30; сб, нд і вихідні й святкові дні -	Сімейний тариф (1 година для 3 людей) - 75; звичайний тариф: 1 година – 40; 2 години – 60; день (6 год.) – 100. Пільговий тариф: 1 година – 25; 2 години – 40; день (6 год.) - 80

					09:00- 22:30	
--	--	--	--	--	-----------------	--

Закінчення додатка В

1	2	3	4	5	6	7
Аквапарк юрського періоду « Dream Island », м. Київ	Липен ь 2011 р.	3500 тис. відвіду вачів одноча сно	Н/д	2,4	Цілорі чний 10:00- 22:00	Будні дні / вихідні й святкові дні: дорослі: 2 години - 150 / 180; 4 години - 185 / 210; цілий день - 200 / 260; - діти до 12 років: 2 години - 120 / 150; 4 години - 140 / 170; цілий день - 160 / 201

Додаток Г

Анкета виявлення споживчих переваг на ринку м. Донецька

Вітаємо Вас, шановний респонденте! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, що проводиться в рамках навчальної програми Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Усі Ваші відповіді, як і відповіді інших учасників опитування, будуть використані тільки в узагальненому вигляді, після статистичної обробки, та допоможуть нам краще довідатися про Ваші вподобання.

1. Скажіть, будь ласка, чи є Ви жителем Донецька або Донецької області?

<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні
------------------------------	-----------------------------
2. Чи користувались Ви коли-небудь послугами аквапарків?

<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні
------------------------------	-----------------------------
3. З ким Ви зазвичай відвідуєте аквапарк?

<input type="checkbox"/> З родиною	<input type="checkbox"/> Із друзями
<input type="checkbox"/> Один	<input type="checkbox"/> Інше _____
4. На скільки годин Ви зазвичай берете (братимете) відвідування аквапарку?

<input type="checkbox"/> 1 година	<input type="checkbox"/> 2 години
<input type="checkbox"/> 3-4 години	<input type="checkbox"/> Цілий день
5. Найбільш зручний для Вас час відвідування?

<input type="checkbox"/> 10:00-12:00	<input type="checkbox"/> 12:00-16:00
<input type="checkbox"/> 16:00-19:00	<input type="checkbox"/> 19:00-23:00
<input type="checkbox"/> Не має значення	
6. Які додаткові послуги Ви зазвичай одержуєте (хотіли б одержати)?

<input type="checkbox"/> Харчування / бар	<input type="checkbox"/> Послуги спа-салону
<input type="checkbox"/> Масаж	<input type="checkbox"/> Інші _____
7. Який діапазон цін за 1 годину послуг аквапарку ви вважаєте найбільш прийнятним для Вас?

<input type="checkbox"/> До 50 грн	<input type="checkbox"/> 50-75 грн
<input type="checkbox"/> 75-100 грн	<input type="checkbox"/> Понад 100 грн
8. З яких ЗМІ Ви зазвичай одержуєте інформацію про аквапарки?

<input type="checkbox"/> Телебачення	<input type="checkbox"/> Газети, журнали
<input type="checkbox"/> Радіо	<input type="checkbox"/> Зовнішня реклама
<input type="checkbox"/> Від друзів, знайомих	<input type="checkbox"/> Інтернет

Інший

варіант _____

9. Як Ви вважаєте, будівництво в Донецьку сучасного аквапарку ...?

- Дуже необхідно Не можу однозначно відповісти
 Недоцільно Ставлюся байдуже

10. Чи хотіли б Ви користуватися послугами сучасного аквапарку в м. Донецьку?

- Так, регулярно Час від часу
 Дуже рідко Ні, взагалі не цікавить

Не відмовте в люб'язності дати про себе таку інформацію:

11. Стать респондента (ПИТАННЯ НЕ ЗАДАЄТЬСЯ).

- Чоловіча Жіноча

12. Ваш вік?

- до 18 років 18-25 років
 25-55 років 55 років і старше

13. Який Ваш соціальний стан?

- Студент Робочий
 Підприємець Службовець
 Безробітний Пенсіонер
 Домогосподарка Інше _____

14. Який Ваш рівень доходу?

- Менше 800 грн 800-1200 грн
 1200-1500 грн. 1500-2500 грн
 2500-5000 грн Понад 5000 грн

Дякуємо Вам за надану допомогу!

Додаток Д

Макети зовнішньої реклами аквапарку «Акваторія»

