

Практичне застосування окремих показників, що визначають інтенсивність конкуренції є неможливим через розгалуженість торговельної мережі.

Висновки. Роздрібна торгівля продовольчими товарами в Україні має конкурентну структуру, але підприємства великих форматів, як правило, займають свої позиції на ринку монопольної конкуренції, а підприємства дрібних форматів – на ринку чистої конкуренції, що обумовлює особливості їх конкурентної боротьби. Інтенсивність конкуренції серед підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами є низькою та продовжує знижуватися. На рівні торговельних мереж інтенсивність конкуренції посилюється, хоча і залишається на досить низькому рівні.

Список літератури

1. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації [Текст] : монографія / Л. О. Лігоненко [та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] – пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

3. Уланчук, В. С. Конкуренція та методи визначення конкурентоспроможності. [Текст] / В. С. Уланчук, Н. О. Лисенко // Збірник наук. праць Уманського державного аграрного університету. Ч. 2. Економіка – Вип. 70 – С. 137–143.

4. Про захист економічної конкуренції [Текст] Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР) 2001 № 12 – с. 94.

5. Топ-50 операторов продуктовой розницы в Украине (по данным Компании GT Partners Ukraine) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.ukrwine.kiev.ua/news/6171>>.

6. Рейтинг продовольственных торговых сетей Украины (по данным Компании GT Partners Ukraine) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.retai.net/articles/ukraine/8191>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© С.М. Сукачова, 2011.

УДК 791.75:712.5

І.Ю. Мартинов, канд. екон. наук (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

КЛАСИФІКАЦІЯ АКВАПАРКІВ ТА ЇХ УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ

Запропоновано класифікацію аквапарків та визначено базові конкурентні переваги; наведено розподіл на зони; обґрунтовано чинники унікальної товарної пропозиції аквапарків.

Предложена классификация аквапарков и определены базовые конкурентные преимущества; приведено распределение на зоны; обоснованы факторы уникального товарного предложения аквапарков.

Classification of akvaparkiv and certainly base competitive edges is offered in the article; distributing is resulted; grounded factors of unique commodity suggestion of akvaparkiv.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток суспільства та вивільнення певного часу споживачів, зростання економіки послуг сприяють тому, що поступово набуває стійких тенденцій індустрія розваг. Розвиток цієї сфери залучає істотні інвестиційні кошти, а сама галузь розваг відзначається більш високим рівнем прибутковості. До того ж на асортимент послуг у сфері розваг існує стійкий попит, який має тенденцію для зростання. На тлі цього особливого значення набуває розвиток такого сегменту ринку розваг як аквапарки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням різнобічних питань індустрії розваг та управління нею присвячені праці учених, як закордонних, так і вітчизняних: Н. Нагапетянц, О. Сабетової, які досліджують розвиток та використання маркетингу індустрії відпочинку і розваг [1]; В. Стальна аналізує тенденції розвитку індустрії розваг [2]; Г. Леонова, Н. Гузь визначають загальну класифікацію послуг розваг [3]; В. Горягін обґрунтовує необхідність створення сучасного парку розваг у великих містах [4].

Метою статті є формування цілісної класифікації аквапарків та визначення їх конкурентних переваг як місця дозвілля населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 й дітьми.

Аквапарк – розважальний комплекс, в якому є інфраструктура для занять іграми на воді та водні атракціони, такі як водяні горки, поливалки, басейни з вишкою, фонтани, «повільна річка» та інші водні розваги [5]. Більш сучасні аквапарки можуть бути обладнані пристроями для штучного створення хвиль у басейні та занять особливим видом сьорфінгу. Більшість аквапарків розташовані на відкритому повітрі, зазвичай у курортній місцевості, проте існують вони і в закритих приміщеннях.

Перші аквапарки з'явилися в 1950-х роках ХХ сторіччя у США. На сьогодні аквапарки США займають провідне положення у світі за кількістю (більше 1000), розвиненості інфраструктури та

прибутковістю. Досвід їх експлуатації показав, що при вартості будівництва середнього аквапарку в 1,5–2 млн доларів США та середньому терміну купального сезону чотири місяці, термін їх окупності складає півтора-два роки. Це посприяло тому, що в 90-х роках минулого сторіччя аквапарки в закритих варіантах стали розповсюджуватись у північні країни.

Основні установи, які займаються аквапарками – ІААРА (Міжнародна асоціація парків розваг та атракціонів) та WWA (Всесвітня асоціація аквапарків). У Європі найбільшим аквапарком за водозміщенням (6000 куб. метрів) є аквапарк «Тікі-Так», який введено в експлуатацію в 2008 році, що розташований в курортному районі Джемете м. Анапи, Краснодарського краю.

Аквапарки займають одне з перших місць за кількістю відвідувань у розрахунку на квадратний метр робочої площі. Середнє завантаження аквапарків у Європі складає біля 80%. Вартість такого комплексу середньої площі коливається від 30 до 60 млн доларів США [6].

Проте, ринок аквапарків в Україні знаходиться на початку свого розвитку. Сьогодні в Україні існує 11 досить успішних аквапарків. Ще біля десяти знаходяться в проектній стадії або заплановані до будівництва, такі як: проект у Борисполі, чотири аквапарки в Херсонській області, аквапарк в Чернівцях, ТРК поруч із Києво–Житомирським шосе, аквапарк у Гідропарку (м. Київ), аквапарк у центрі м. Донецька.

Старт розвитку аквабізнесу було започатковано на південному березі Криму, де є сприятливі кліматичні умови, а також значні туристичні потоки. У Криму в 2001 році, в Симеїзі почав свою роботу аквапарк «Голубой залив». Актуальність водних розважальних послуг після появи першого аквапарку стала очевидною, що підштовхнуло інвесторів вкладати гроші в розбудову ідентичних розважальних комплексів. Так, у 2002 році під Одесою у селищі Чабанка відкрився перший критий аквапарк на території СНД «Посейдон». У 2003 році був побудований та зданий у експлуатацію аквапарк в м. Судак, відвідуваність якого в літній період більше 250 тис. чоловік. У кінці 2003 року, в м. Харків на базі басейну був запущений критий міні-аквапарк «Волна». У травні 2004 року в м. Алушті відкрився аквапарк «Миндальная роща».

Отже, якщо перші об'єкти розважальних послуг на воді, що побудовані в Україні, були відкриті аквапарки на морському узбережжі, то зараз розглядається будівництво критих аквапарків у великих мегаполісах, які орієнтовані на цілорічне функціонування.

Для таких критих аквапарків, які передбачається побудувати термін окупності складатиме не менш 7 років.

Аквапарки можна класифікувати за наступними ознаками (рисунок).

На відміну від звичайних басейнів аквапарки є більш привабливими для особистого та сімейного відпочинку, що надає їх певні переваги. За рахунок комбінації різноманітних елементів парку розваг, дитячих ігрових майданчиків, різних басейнів (плавальних, з хвилями, з течією, гідромасажними зонами), водних гірок і атракціонів сучасні аквапарки формують більш широку пропозицію. Для дітей створюють зони з мілкими басейнами, невеликими дитячими гірками, інтерактивними фонтанами, анімаційними скульптурами.

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

За асортиментними групами сучасний аквапарк має три основних зони:

1. Активна зона, де передбачено групу водних гірок, серфінг, «дика річка».

2. Зона розваг, де передбачено хвильовий басейн, інтерактивні фонтани, водоспади, «повільну річку».

3. Wellness зона, де передбачено гідромасажні басейни, термальні спа, сауни, парові лазні.

Досліджено, що найбільш поширеними з асортименту розважальних основних послуг є наступні.

Громадські басейни є складовою частиною будь-якого аквапарку і спрямовані на задоволення потреб всіх категорій відвідувачів. Крім того, поширені інтегровані атракціони такі як гідромасажні зони, канали з течією, водоворотами, водоспади. Однією з 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, які здатні спостерігати за малюками, що бавляться у воді.

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

Водний водоворот – 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), тримаючись за канат поєднує

пригоди, змагання із фізичними вправами. Це доповнюється атракціонами з бризками, фонтанами, каскадами, водними стінами.

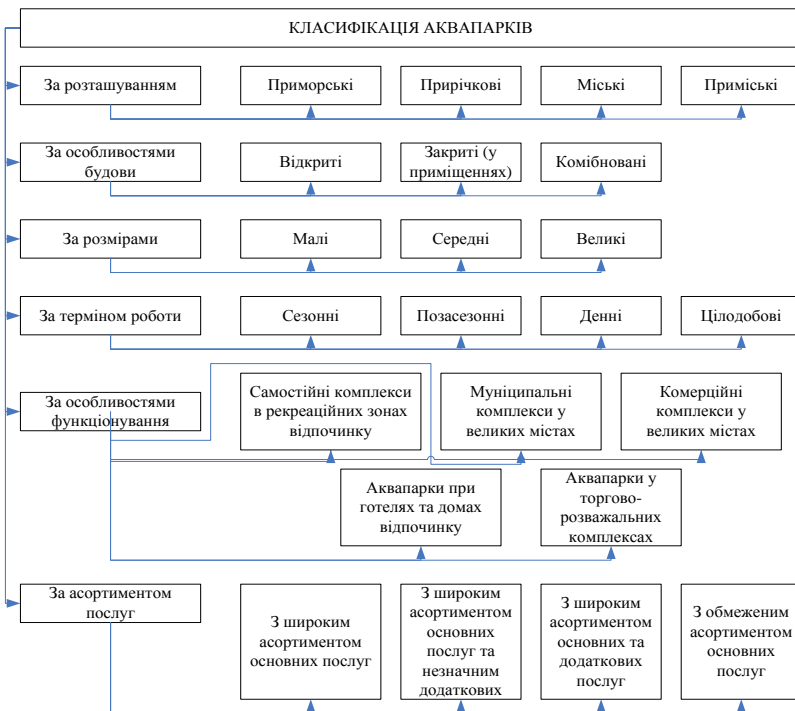


Рисунок – Класифікація аквапарків

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

Інтерактивні родинні комплекси, що 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, за висотою та довжиною, за швидкістю спуску.

Повільна річка зазвичай 3 м шириною, з плінністю води біля 3км/год, що перетинається містками для сімейної мандрівки на надувних засобах по території аквапарку.

Басейн з 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.

Створення аквапарків – бізнес інвестиційно привабливий. Це пов'язано з первинним дефіцитом послуг подібного роду, адже кримські аквапарки у пік курортного сезону важко справляються з потоками відвідувачів.

Основні доходи аквапарки отримують за рахунок продажу вхідних квитків та роботи кафе, фаст-фудів і невеликих ресторанчиків на їх території. Тому всі нові проекти аквапарків передбачають будівництво готелів та інших об'єктів індустрії розваг – ресторанів, міні-маркетів, аптек, спа-курортів, котеджів та рекреаційних зон.

Висновки. Конкурентною перевагою аквапарку як місця дозвілля є те, що аквапарк – це гармонійне поєднання природи і техніки, це комбінація різних стихій у одному місці. Найпривабливішим є велика кількість води, що знаходиться у постійному русі та просторі навколо неї. В аквапарку добре співвідносяться спокійний відпочинок та фізична активність із адреналіновим впливом атракціонів та горок. Дорослі мають можливість поринути у почуття дитинства, покататися з горок та пройтись по всіх розвагах, на які у буденності немає часу та сил. Діти можуть безпечно познайомитись з водою, основами плавання, відчуті всю привабливість та потужність водної стихії та при цьому відчувати себе захищеними.

Таким чином, чинниками унікальної товарної пропозиції аквапарків є:

- різноманітність розваг (веселі ігри, яскраві водні атракціони, конкурси та змагання);
- зони відпочинку біля води (відвідувачам подобається дивитись на об'ємну водну поверхню, слухати шум стікаючої з гірок води);
- можливість позбутися на певний час турбот зовнішнього світу;
- можливість подарувати дітям свято з корисністю для здоров'я всієї родини;

– можливість отримати різні процедури: масаж, огортання, погрітися в сауні нікуди не поспішаючи.

Список літератури

1. Нагапетьянц, Н. Маркетинг индустрии отдыха и развлечений [Текст] / Н. Нагапетьянц, О. Сабетова // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 66–78.
2. Стальная, В. Индустрия развлечений: тенденции развития [Текст] / В. Стальная // Маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 91–104.
3. Леонова, Г. Классификация услуг развлечений [Текст] / Г. Леонова, Н. Гузь // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 12. – С. 219–223.
4. Горягин, В. Обоснование необходимости создания современного парка развлечений в г.Донецке [Текст] / В. Горягин // Вісник ДІТБ. – 2007. – № 11. – С. 97–103.
5. Аквапарк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://ru.wikipedia.org/wiki/Аквапарк>>.
6. Аквапарки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://socmart.com.ua>>.
7. Аквапарк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://swan.in.ua/akvaparki/akvaparki.html>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© І.Ю. Мартинов, 2011.

УДК 658.843:658.87

Т.Б. Кушнір, канд. екон. наук

В.Г. Кісляков, магістр

ЦІНОВІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто досвід використання цінових методів стимулювання реалізації товарів, які застосовують підприємства роздрібної продовольчої торгівлі для активізації процесу продажів.

Рассмотрен опыт использования ценовых методов стимулирования реализации товаров, которые применяют предприятия розничной продовольственной торговли для активизации процесса продаж.

The article reviewed pricing methods used for sales promotion in the enterprises retail food trade to activate the sales process.