

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Резюме. Розглянуто на прикладі зарубіжних та вітчизняних підприємств інтеграційні процеси на ринку торговельно-розважальних послуг. Виділено основні тенденції інтеграції послуг дозвілля.

The summary. Integration processes on the market of trade and entertainment services were examined. The main trends of leisure services integration and trends of other activities were marked out.

Ключові слова: ринок торговельно-розважальних послуг, інфраструктура ринку торговельно-розважальних послуг, інтеграція, диверсифікація ринку торговельно-розважальних послуг.

Актуальність теми. Посилення конкуренції, бажання споживачів отримати новий соціальний досвід призвело до інтеграції послуг дозвілля та інших напрямів діяльності, а саме: торгівлі, спортивного та оздоровчого напрямків, індустрії краси [1, 2].

Постановка проблеми. Оглядаючи інфраструктуру ринку торговельно-розважальних послуг відзначимо тенденцію суміщення в одному підприємстві широкого спектру різноманітних послуг відпочинку та розваг не пов'язаних між собою. У результаті створюються мегакомплекси, інфраструктура яких дозволяє проводити заходи культурного (концерти, шоу, виставки, покази мод та перукарського мистецтва, демонстрація нових фільмів), спортивного (змагання, показові виступи) і оздоровчого (майстер-класи, презентації) характеру. В якості прикладу можна навести торговельно-розважальні підприємства в Україні та в Автономній Республіці Крим.

Зокрема, на південному березі Криму торговельно-розважальний комплекс „Мигдалевий гай” (Алушта) поєднує аквапарк відкритого типу, заклади громадського харчування, готелі, один з них п'ятизірковий, другий чотирьохзірковий, магазини, спортивні та оздоровчі заклади. У Коктебелі поруч з аквакомплексом підприємство-власник планує розмістити лунапарк, тим самим розширити спектр розваг, окрім того, на цій же території уже працюють заклади торгівлі та громадського харчування.

Слід зазначити, що результатом суміщення різноманітних видів діяльності буде утворення широкопрофільного та багатофункціонального комплексу. Аквапарк відкритого типу у Севастополі є першим етапом запланованого торговельно-розважального комплексу, який буде включати готель, критий аквапарк, спортивні та оздоровчі заклади. Потрібно відмітити, що уряд Автономної Республіки Крим та інвестори створюють кластер відпочинку та розваг на півострові.

У великих містах України, а саме: Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Харкові, Львові, Запоріжжі та особливо в Києві будуються найбільші торговельно-розважальні підприємства інфраструктура яких є симбіозом торговельних, розважальних, спортивних та оздоровчих закладів. Відповідно площа таких мегакомплексів переважно становить від 50000 м. кв. до 300000 м. кв.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд останніх досліджень і публікацій показав, що проблема інтеграційних процесів на ринку послуг дозвілля не знайшла достатнього відображення у науковій літературі. Це обумовлено новизною вищезазначеної проблеми. Окремі тенденції інтеграційних процесів на ринку торговельно-розважальних послуг висвітлені у працях В. Стальної, Р. Вайта, Н. Гончарук.

Виклад основного матеріалу. Насамперед, виділимо схильність до гіпермасштабності торговельно-розважальних підприємств, на відміну від раніше існуючих окремих об'єктів, що пропонували один або декілька видів розваг (кінотеатр, паркова діяльність тощо). Ця особливість є характерною для пострадянських країн, наприклад, в Росії ведеться будівництво широкопрофільного багатофункціонального комплексу „Volgopark Center” із загальною площею 231000 м. кв. Стержнем проекту є торговельний центр навколо якого розташовані інші функціональні будівлі, серед яких офісні та житлові приміщення, спортивний центр. Подібні масштабні проекти уже повністю або частково реалізовані у Києві, Москві та інших великих містах СНГ.

Спостерігаються інтеграційні процеси ринку послуг дозвілля з такими напрямками бізнес-діяльності, як торгівля, спортивний та оздоровчий напрями, індустрія краси [3, 4].

Синергія роздрібної торгівлі та послуг дозвілля є загальносвітовою тенденцією. Наприклад, у Туреччині функціонує комплекс „Forum Mersin” загальною площею 70250 м. кв. де розмістились 200 магазинів, ресторани, заклади сфери розваг та культури. Якорями виступають продуктовий гіпермаркет та гіпермаркет електроніки, дев'ятиекранний кінокомплекс. Якщо закордоном ця модель уже працює давно, то на українському ринку її почали використовувати лише протягом останніх років.

Зауважимо, що в Україні торговельні мережі почали вкладати кошти у комерційну нерухомість, з метою розширити бізнес та забезпечити послідовний розвиток основного напрямку діяльності. Це зумовлено тим, що маржа в роздрібному бізнесі знижується. Через постійне зростання ставок оренди торговельних площ (протягом 2007–2008 років ставки збільшилися щонайменше на 25-30%) прибутковість українських торговельних мереж падала ще до початку кризи. Тому падіння рівня прибутковості торгівлі, змусило власників продуктивних мереж диверсифікувати бізнес, шукаючи нові сфери для своєї діяльності, приміром, вкладення коштів у комерційну нерухомість.

Перевагою великої роздрібної мережі є генерування значного грошового потоку, впізнаваності бренду та здатність залучати велику кількість покупців. Проте низька маржа і незначний обсяг основних коштів є вагомим мінусом цього виду діяльності.

В Україні девелоперський бізнес пов'язаний з управлінням активами, ринкова вартість яких постійно підвищується. „Development” у перекладі з англійської має багато значень, а саме: розвиток, виклад, еволюція, зростання, результат. Слід звернути увагу, що в Україні, як правило, іншомовні слова не перекладаються. У нових сферах бізнес-діяльності основні терміни запозичуються із англомовних джерел.

Маржинальність вищезазначеного бізнесу набагато вища, ніж у роздрібній торгівлі, але генерований грошовий потік значно нижчий. Таким чином, ці два напрями, зосереджені в одному портфелі, взаємодоповнюють один одного. З поміж житлової, готельної, офісної нерухомостей - торговельна є суміжним ринком діяльності для великих мереж. Виходячи з функціонування на українському ринку послуг дозвілля тільки однієї мережі боулінгу („Вітамін”), однієї мережі дитячих розважальних комплексів („Ігроленд”) та 8 мереж кінотеатрів („Кіностанція”, „Кіносистема”, „Кронверк Сінема”, „Одеса Кіно”, „Батерфляй”, „Лінія кіно”, „Мультиплекс-Холдинг”, „IMAX 3D”) і повну відсутність операторів інших видів розваг, то оператори роздрібних мереж змушені до свого бізнес-портфелю додати і цей вид діяльності. Рентабельність торгівлі невисока, проте, приносить стабільний дохід, формуючи високу вартість компанії в довгостроковій перспективі. Прибутковість бізнесу сфери дозвілля є вищою, але при цьому вона не настільки істотно збільшує вартість компанії. Дані свідчать про трансформацію сфери діяльності операторів ринку роздрібної торгівлі шляхом диверсифікації бізнес-портфелю. Використавши аналітичне дослідження опубліковане у часописі „Контракти” пропонується систематизація сфери інтересів роздрібних мереж (Табл. 1).

Таблиця 1

Сфера інтересів роздрібних мереж

Компанія	Сфера діяльності	
	Діючі проекти	Заплановані проекти
„Rainford”	- виробництво продуктів харчування, побутової техніки - магазини cash&carry - мережа супермаркетів „Rainford” - торговельно-розважальний центри „Материк” (Київ, Дніпропетровськ)	Розширення мережі торговельно-розважальних центрів „Материк”
„Auchan” - „Фуршет”	- гіпермаркети „Auchan” - супермаркети „Фуршет”	Розвиток проектів торговельно-розважальних

		центрів з якорем гіпермаркет „Auchan” або супермаркет „Фуршет”
„Караван”	- мережа гіпермаркетів „Караван” - торговельно-розважальні центри „Караван” (Київ, Харків)	У планах витратити 740 млн. дол. власних та залучених на розширення мережі до 15 торговельно-розважальних центрів
„Край пропертіз”	- супермаркети „Край” - гіпермаркети „Країна” - торговельно-розважальні центри „Магеллан” (Київ, Миколаїв).	відкриття торговельно-розважальних центрів „Магеллан” у Харкові та Дніпропетровську
„Ровекс”	- магазини біля дому „Ровекс” - магазини cash&carry - виробництво продуктів харчування - мережа супермаркетів „Торговий світ”	розвиток проекту торговельно-розважального центру з якорем супермаркет „Торговий світ”.

Джерело: Складено автором з використанням [5].

Суттєвою відмінністю розвитку національних роздрібних мереж є те, що їх західним аналогам знадобилося майже півстоліття, щоб прийти до моделі поєднання торгівлі та сфери дозвілля. Вітчизняні роздрібні мережі оперативніше запозичили зарубіжний досвід.

Український ринок стає привабливішим для іноземних інвесторів. Згідно рейтингу найбільш перспективних країн для розширення ринків, що складається консалтинговою компанією A. T. Kearney GRDI, на початку 2006 року Україна займала 4-те місце після Індії, Росії та В'єтнаму. У зв'язку з цим в 2007/2008 роках активізувалася діяльність іноземних компаній на вітчизняному ринку. Серед найбільш яскравих міжнародних операторів варто відзначити наступні компанії: „Quinn Group”, „Apollo Real Estate Advisors”, „Auchan”, „IKEA”. У жовтні 2007 року ірландська компанія „Quinn Group” купила 93% акцій торговельно-розважального центру „Україна” у Києві, київський торговельно-розважальний центр „Піраміда” був викуплений компанією „Apollo Real Estate Advisors”. Шведський концерн „IKEA” після відкриття в Росії мережі великоформатних торговельно-розважальних комплексів „Мега” (площа кожного комплексу становить 150000 – 300000 м. кв.) переносить російський досвід на інші ринки, зокрема, український. В 2008 році французька група „Auchan” відкрила українське представництво „Ашан-Україна”, яке займається будівництвом і розвитком гіпермаркетів та торговельно-розважальних центрів.

Прихід в Україну транснаціональних компаній свідчить про включення вітчизняного ринку послуг дозвілля у міжнародний ринок.

Окремо виділимо розміщення у інфраструктурі торговельно-розважальних підприємств України центрів здоров'я та краси. Якщо раніше послуги масажу, сауни та бані розглядалися як тільки оздоровчі, то в останні роки вони почали позиціонуватися ще і як пасивне дозвілля. Цьому передувала популяризація формування основ здорового життя та зміцнення здоров'я. Сьогодні дозвілля розглядається як процес або спосіб раціонально організованої психофізичної активності людини, спрямованої на досягнення системи цілей [6]. Мова йде про багаточисельні популярні у сучасному суспільстві системи атлетичної гімнастики, боді-білдінгу тощо, а також системи здорового способу життя, засадами яких виступають різноманітні чинники релаксу, загартування організму та традиційні терапевтичні та фізичні дії.

На думку деяких експертів, в сегментах преміум та люкс, сучасні напрями індустрії здоров'я та краси (спа-салони, косметичні кабінети, солярії) почали носити розважальний характер. Відбулася зміна логіки позиціонування даного виду діяльності, і тепер ці послуги відносяться до пасивного проведення дозвілля. Тому в торговельно-розважальних комплексах поруч з боулінгом та картингом можна побачити салони краси та солярії.

В Україні прикладів суміщення індустрії здоров'я та краси у торговельно-розважальному центрі поруч з іншими видами дозвілля достатньо, найяскравішим серед них є нещодавно побудований вінницький 8-рівневий торговельно-розважальний центр „Feride Plaza”. У даному комплексі центр краси займає цілий поверх, у ньому відкрито центр медичної косметології, салон краси та спа-центр, які пропонують повний спектр сучасних процедур з використанням найновіших технологій.

У торговельно-розважальному центрі „Термінал” (м. Бровари) на площі 70000 м. кв. поруч з продовольчим супермаркетом, магазинами брендового одягу, картингом, боулінгом, більярдом, льодовою ареною, кінотеатром, казино розміщено великий критий аквапарк з саунами, джакузі, гірками та басейнами, фітнес-центр.

Дана особливість притаманна і світовому ринку торговельно-розважальних підприємств. Наприклад, у Німеччині в 2009 році відкрився торговельний комплекс „Музей”, де поруч розташовані магазини, магазини брендового одягу, ресторани, кафе, дитяча площадка, фітнес-клуб, сауни, парові бані, солярій, басейн, тренажерний зал, оздоровчий клуб.

Ще однією особливістю вітчизняної сфери послуг дозвілля є використання різноманітних видів спорту та фізкультури, як розваги. Особливо помітно це представлено в торговельно-розважальних центрах. Як було зазначено вище, по сусідству з торгівлею та іншими видами дозвілля знаходяться тренажерні зали, фітнес-клуби з наданням широкого спектру послуг від різновидів аеробіки до різноманітних шкіл східних бойових мистецтв та танцювальних напрямів з диференційованим підходом. Також площа торговельно-розважальних центрів дозволяє розмістити водні та снігові атракціони, наприклад, басейни з гірками, лижні спуски, льодові ковзанки. Льодові арени та басейни торговельно-розважальних підприємств часто використовуються для проведення різного виду змагань та тренувань спортсменів. За допомогою сучасних технологій ковзанки мають здатність перетворюватися в приміщення для проведення концертів та конференцій.

Світова практика поєднання спорту та дозвілля втілена у наступних торговельно-розважальних центрах: „Ski Dubai” (ОАЕ), де функціонує сніговий атракціон у вигляді лижної траси в закритому приміщенні, у „Вест Едмонт Молл” (Канада) розміщено водяний атракціон - серфінг-центр.

Необхідно відмітити, що до травня 2009 року існувала така особливість українських торговельно-розважальних підприємств, як розміщення на їх території ігрових автоматів, казино, букмекерських контор. Третина із діючих торговельно-розважальних центрів в Україні, незважаючи на спрямованість їхньої маркетингової стратегії на сімейні цінності, відвела площі для грального бізнесу. Якщо в 90-х роках гральний бізнес розташовували одноосібно, то з появою мультиформатних торговельно-розважальних центрів азартні ігри були інтегровані в інфраструктуру даних комплексів.

Гральний бізнес є найприбутковішим у сфері дозвілля, однак соціальний аспект є вагомим чинником при прийнятті рішення щодо розміщення в торговельно-розважальному комплексі даного виду діяльності. У світі вже давно практикують винесення азартних ігор за межі мегаполісів і створення спеціальних ігорних розважальних центрів, а саме: Лас-Вегас, Атлантик-Сіті, Макао, Монте-Карло [7]. В Росії та Казахстані також переймають цей досвід і планують створити на території своєї країни ігрові розважальні зони, де будуть функціонувати обрані види азартних ігор [7]. На нашу думку, при створенні нового законопроекту про гральний бізнес в Україні, слід взяти до уваги недоцільність розташовування азартних ігор у торговельно-розважальних комплексах в межах міста. Варто перейняти світовий досвід щодо винесення азартних ігор за межі мегаполісів та створення спеціальних ігорно-розважальних центрів.

Висновки. Підсумовуючи вище зазначене, виділимо основні тенденції інтеграційних процесів на ринку торговельно-розважальних послуг, а саме:

- 1) Укрупнення торговельно-розважальних підприємств.
- 2) Синергія роздрібною торгівлі та сфери послуг дозвілля.
- 3) Транснаціоналізація (прихід на вітчизняний ринок транснаціональних компаній).
- 4) Поєднання індустрії краси та дозвілля.
- 5) Суміщення спорту із сферою дозвілля.

Враховуючи зазначені тенденції інтеграційних процесів, що відбуваються на ринку послуг, на рівні державного регулювання цієї сфери потрібно запроваджувати важелі впливу. Ці важелі повинні бути спрямовані на оптимальний розвиток, створення конкурентного середовища, диверсифікацію видів послуг, зменшення цін тощо.

Проблеми розглянуті в статті є досить об'ємними тому в наступних публікаціях буде продовжено дослідження обраної тематики.

Використана література

1. Randy White. „The Grounded Consumer: Changing the Paradigm of Shopping Center Entertainment”. 1 August 2009. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/Grounded_Consumer.shtml
2. Стальная В. Индустрия развлечений: тенденции развития / В. Стальная // Маркетинг. – 2009. - № 4. – С. 91.
3. Randy White. „Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers?” 16 January 2010. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/retail-tainment.shtml>
4. Randy White. „The Role of Entertainment in Shopping Centers & Malls”. 27 September 2008. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/Role_of_Entertainment.shtml
5. Гончарук Н. Метри роздробу/ Н. Гончарук // Контракти. – 2008. - № 31. – С. 11-14
6. Приступа С., Женка А., Войцех Л. Рекреация, як соціально-культурне явище, різновид і результат діяльності / С. Приступа, А. Женка, Л. Войцех // Спортивна наука України. – 2008. - № 3. – С. 8-10.
7. Перепаденко Т. У зону чи в тінь? / Т. Перепаденко // Дзеркало тижня. – 2010. - № 3. - С. 6-9.