

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЗООЛОГІЧНИХ ПАРКІВ УКРАЇНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ЦІЛЯХ

У статті проведено маркетинговий аналіз зоологічних парків України, розглянуто особливості пропонованого ними продукту. На прикладі Одеського зоологічного парку загальнодержавного значення проаналізовано сезонність та запропоновано використання методики розрахунку максимальної рекреаційної завантаження з метою згладження сезонних коливань та зменшення негативного впливу туризму.

In the article the marketing analysis of zoological parks of Ukraine is made, the features of their offered product are examined. On an example of Odessa's zoological park of national importance seasonalities are analyzed and the usage of an algorithm of calculation of the maximal recreational loading with a purpose of smoothing seasonal fluctuations and reduction of the negative influence of tourism is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Аналіз світового досвіду організації роботи зоологічних парків свідчить про те, що природа та тваринний світ мають велике культурно-виховне, наукове, пізнавальне та туристсько-рекреаційне значення. Згідно закону України «Про природно-заповідний фонд» від 1992 року зоологічним паркам України було надано статус заповідних територій [1], тож вони знаходяться під охороною держави. Тому раціональність природокористування, стабільний та стійкий розвиток туризму в зоологічних парках України є основними орієнтирами стратегічного розвитку держави та територіальних громад.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Аналіз досліджень і публікацій останніх років свідчить про приділення недостатньої уваги використанню природоохоронних територій в туристичних цілях. Здебільшого зоологічні парки розглядаються авторами як приклад тематичних парків або ж як науково-просвітницькі заклади.

Так Дж. Р. Уокер, М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич вважають, що зоологічні парки – це тематичні парки, тобто такі, які надають розважальні, анімаційні послуги, а також послуги торгового, виховного та пізнавального характеру. А. Ю. Александрова також зауважує, що останнім часом тематичні парки складають серйозну конкуренцію традиційним дестинаціям з великою кількістю традиційних історико-культурних пам'яток [2, с.263]. М. Б. Біржаков, навпаки, розглядає зоологічні парки як спеціальні науково просвітницькі заклади, призначені для утримання диких тварин в неволі (або майже в неволі), з метою демонстрації публіці, вивчення, збереження та відтворення. Він наголошує також, що всі тварини без виключення, а також рептилії та птахи являються об'єктами зацікавленості туристів, особливо молодшого віку [3, с.207].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Тож актуальною проблемою є більш глибоке та детальне вивчення зоологічних парків як комплексного та ємкого поняття, застосування основних маркетингових заходів організації роботи та розгляд варіантів вдосконалення їх використання в розрізі стійкості та сталого розвитку туризму.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є маркетинговий аналіз стану зоологічних парків України на прикладі КУ «Одеський зоологічний парк загальнодержавного значення». У роботі використовувались методи класифікації, аналізу та синтезу, метод експертних оцінок, прогнозування та опитування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всього в Україні на даний момент налічується вісімнадцять великих зоологічних парків та понад 20 міні-зоопарків [4]. Слід зауважити, що з них в Україні загальнодержавного значення надано лише 7 зоопаркам (Київський, Миколаївський, Менський, Одеський, Рівненський, Харківський та Черкаський) [5], у той час, як у Чехії їх понад 20, Німеччині – 56, Великобританії – 153.

Існуюча матеріально-технічна база українських зоологічних парків формувалася, як правило, у 1960-1980 роки минулого століття. На даному етапі вона здебільшого не відповідає світовим тенденціям утримання тварин в штучно створених умовах та європейським екологічним стандартам.

Розглянемо особливості маркетингового аналізу зоологічних парків України. Традиційно до комплексу маркетингу відносять продукт, ціну, збут та комунікацію.

Саме продукт, який пропонують зоологічні парки згідно трьохрівневої моделі відносно першого рівня (а саме продукт за задумом), є багатограним: організація екологічної, освітньо-виховної роботи, створення експозицій рідкісних, екзотичних та місцевих видів тварин, збереження їх генофонду, вивчення дикої фауни і розробки наукових основ її розведення у неволі. Тут також можуть надаватися відвідувачам анімаційні, навчальні послуги, послуги харчування, проживання, сувенірної продукції тощо.

Відносно другого рівня продукт зоопарків у реальному виконанні – набір властивостей, що дозволяють реалізувати задум: враження, знайомство з дикою природою, безпека, комфорт перебування, економічність, мода та престиж екологічності, певний рівень якості.

На третьому рівні варто розглянути підкріплення: діяльність зоологічних парків, спрямована на формування дружніх відносин із відвідувачами (надання всебічної допомоги, в тому числі інформаційної та консультативної, неформальне спілкування, проведення різноманітних екскурсійних заходів, швидкість обслуговування, привітливості та ввічливості персоналу), наявність наукових лабораторій, що підвищує якість пропонованого продукту зоопарків. На території зоологічних парків з метою забезпечення виконання поставлених перед ними завдань виділяються зони: експозиційна, наукова, господарська, рекреаційна (для організації відпочинку та обслуговування відвідувачів).

Одеський зоологічний парк, як вже зазначалося вище, входить до сімки зоологічних парків загальнодержавного значення. Щоб визначити місце одеського зоопарку серед його прямих конкурентів, необхідно побудувати позиційну карту стратегічних груп конкурентів, враховуючи три основних показника: ціни на квитки, стан інфраструктури та наповненість колекцій (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка цін на квитки та наповненості колекцій зоологічних парків України загальнодержавного значення

№	Зоопарк	Вартість квитка для дорослого, грн.	Наповненість колекцій, видів		Стан інфраструктури, бали, Q	Інтегральний показник, I
			Всього, V	Занесені до Червоної Книги України, R		
1	Київський	25	339	32	5	102
2	Миколаївський	25	377	80	5	136
3	Менський	10	120	17	3	39
4	Одеський	15	243	60	3	92
5	Рівненський	16	150	24	4	51
6	Харківський	30	384	14	5	116
7	Черкаський	20	200	10	4	56

Інтегральний показник розраховується шляхом додавання та встановлення вагових коефіцієнтів (методом експертних оцінок) для загальної кількості видів, представлених у зоопарку (0,25), для видів, занесених до Червоної Книги України (0,5), та для оцінки стану інфраструктури (0,25).

$$I = 0,25V + 0,5R + 0,25Q \quad (1)$$

На основі вищенаведеної таблиці побудуємо позиційну карту стратегічних груп конкурентів з врахуванням цін на вхідні квитки для дорослих та наповненості колекцій (рис. 1).

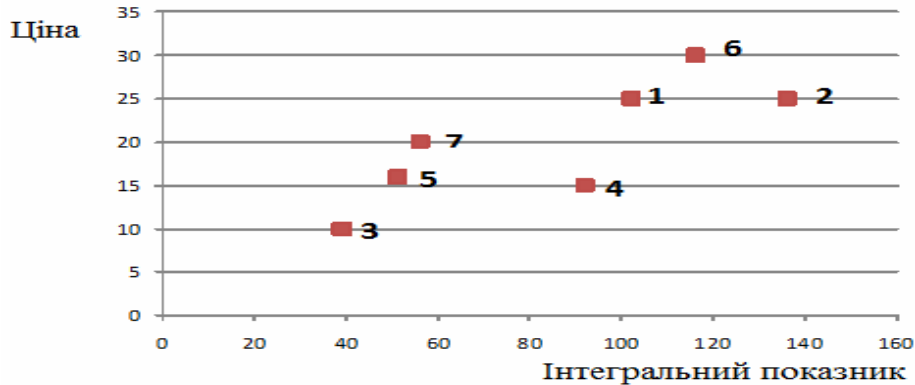


Рис.1 Позиційна карта стратегічних груп конкурентів

Таким чином, можна зробити висновок, що у Одеського державного зоологічного парку немає прямих конкурентів, так як він знаходиться щонайдалі від аналізованих підприємств. Це визвано в першу чергу тим, що лише в Одеському зоопарку дуже низькі ціни на квитки, дуже багата колекція тварин, а також тим, що інфраструктура знаходиться в поганому стані.

При написанні роботи було проведено анкетне опитування для дослідження маркетингового середовища та попиту на послуги зоологічного парку м. Одеси. Серед основних методик розробки вибіркового плану дослідження було дотримано методик послідовного розрахунку, в ході якого обсяг вибірки не розраховувався попередньо, а ставився у залежність від отриманих результатів. У такий спосіб було сформовано вибірку сукупність в 100 чоловік. Опитувані були розділені на декілька цільових груп: молодь (до 20 років), дорослі (20-50 років) та сеньйори (понад 50 років).

Дане маркетингове дослідження показало, що зоологічний парк відвідують організовано класом, усією родиною або ж сеньйори з онуками; опитуваним не подобається місце знаходження зоологічного парку, тіснота, умови утримання тварин, інфраструктура, внутрішнє оформлення.

За відвідування ідеального зоологічного парку група «молодь» готова платити близько 20 гривень, група «дорослі» – 80 гривень, а група «сеньйори» – близько 50 гривень. Вже на основі цих отриманих результатів зоологічному парку можна будувати свою цінову політику, звичайно, якщо він буде віднесений до «європейського» класу.

Варто зазначити, що маркетингові дослідження виявляють сезонні коливання, які мають велике значення в діяльності зоологічних парків та часто несуть руйнівний вплив. Перш за все питання сезонності пов'язано з максимально можливою загрузкою на заповідну територію.

Тож, дослідимо сезонність зоологічних парків на прикладі КУ «Одеський зоологічний парк загальнодержавного значення».

Для даного дослідження використовувалися внутрішні дані звітності зоологічного парку по реалізації квитків (рис. 2).

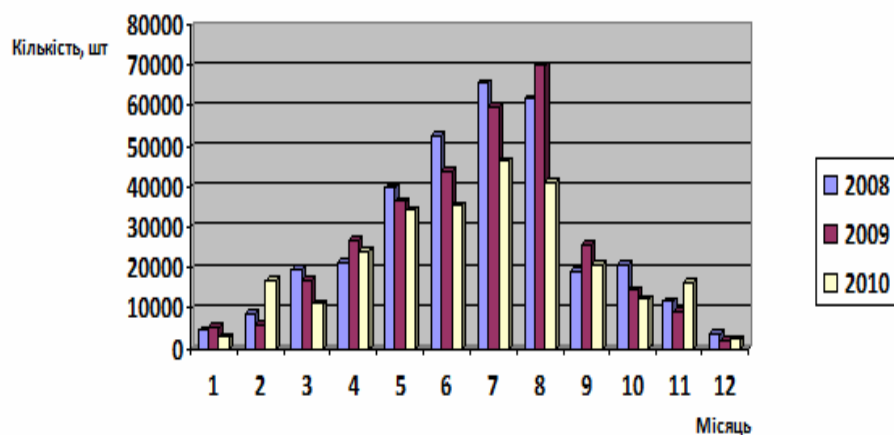


Рис. 2 Реалізація квитків КУ «Одеський зоологічний парк загальнодержавного значення» у 2008 – 2010 рр.

В результаті аналізу реалізації квитків було виявлено, що піки сезонності приходяться на літні місяці, але активне нарощення обсягів продажу починається вже з квітня місяця, тож в даних умовах можна говорити про сезонну хвилю квітень-серпень, та про періоди відсутності масового попиту з січня по березень та з вересня по грудень. Якщо розглянути більш детально коливання кривої в липні, то отримаємо дані про те, що найбільших значень крива попиту з боку дорослих зазнає у вихідні дні (особливо в неділю), при чому попит відносно дітей є майже стабільним та згладженим впродовж всього періоду (рис. 3).

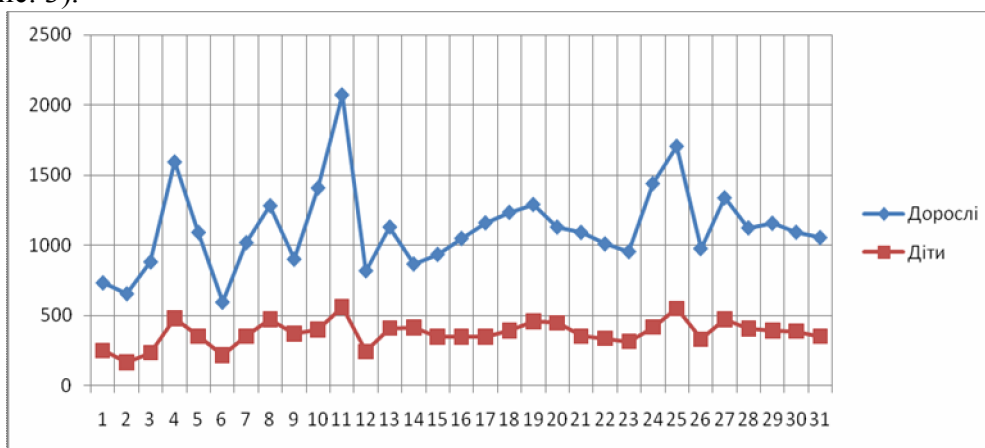


Рис. 3 Реалізація квитків КУ «Одеський зоологічний парк загальнодержавного значення» у липні 2010 року

Таким чином, варто зазначити актуальність досліджень максимального рекреаційного навантаження на територію зоологічного парку. Згідно з «Методичними рекомендаціями щодо визначення максимального рекреаційного навантаження природних комплексів і об'єктів у межах природно-заповідного фонду України за зонально-регіональним розподілом», схвалених 9.12.2003 року науково-технічною радою Державної служби заповідної справи Мінікоресурсів України, при першому рівні стійкості та першій стадії дигресії парковий ландшафт (сюди відносяться і зоологічні парки), що відноситься до Правобережно-Причорноморського району, на один гектар території в день може прийняти 33,8 чоловік. Експозиційна частина Одеського зоологічного парку складає 3,8 га, тож максимальна рекреаційна навантаження в день має складати 128 чоловік. На погляд авторів, дана методика не є раціональною та не враховує особливості створення та функціонування зоологічного парку з метою демонстрації експозиції екзотичних, рідкісних та зникаючих тварин. Варто зазначити, що згідно рис. 3, у липні навантаження на територію досягало позначки понад 2,5 тис. чол. в день, що майже в 20 разів перевищує встановлену норму.

В методиці, наведеній вище [6], надано також рекомендації щодо регулювання відвідуваності екологічних стежок та туристичних маршрутів. Якщо адаптувати її до зоологічних парків, то отримаємо наступні дані:

$$Pdn = (T - L/V) \cdot G \cdot V = T \cdot G \cdot V - L \cdot G \quad (2)$$

де: Pdn – кількість осіб,

T – робочий день, год,

G – щільність, чол/км,

L – довжина пішохідних троп, км,

V – швидкість руху, км/год.

Робочий день зоологічного парку триває з 9:00 до 18:00, тобто 9 годин, довжина прогулянкових доріжок близько 1,5 км, швидкість руху відпочиваючих з умовою постійних зупинок з метою спостереження за тваринами складає близько 2,5 км/год., а психологічна комфортна щільність відвідувачів складає близько 50 на 1 км. кв. За цих умов, формула (2) прийме наступний вигляд:

$$Pdn = 9 \cdot 50 \cdot 2,5 - 1,5 \cdot 50 = 1050 \text{люд} / \text{дн}$$

Отриманий результат є більш реальним, але він все-таки не враховує таких факторів, як кількість вольтерів з тваринами, місця для зупинок та відпочинку, середній строк перебування відвідувачів у зоопарку, а також перетинання потоків туристів в межах зоологічного парку.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підводячи підсумки, слід зазначити, що поняття зоологічного парку є комплексним, складним та ємким. Поряд з туристським призначенням даних установ виступають заповідне, екологічне, освітнє, наукове тощо. Тому маркетинговий аналіз має ряд особливостей. Це стосується як продукту, так і інших складових маркетингового комплексу. Завдяки дослідженню виявлено максимально можливе рекреаційне навантаження на заповідну територію та коливання сезонної кривої, які спричиняють в піки сезонності руйнівний вплив на заповідну територію. Перспективи подальших досліджень полягають в розробці заходів по згладжуванню сезонних коливань, які мають використовуватися на практиці.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» № 2457-ХІІ від 16.06.1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 34. – С. 502–549.
2. Александрова А. Ю. «Международный туризм» // [учеб. пособ.] / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Биржаков М. Б. «Введение в туризм» // [учеб. изд.]. – [6-е переработанное и дополненное] / М. Б. Биржаков. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. – 448 с.
4. Перелік зоопарків України на офіційному сайті Київського зоопарку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zoo.kiev.ua/ua/links/zoos/ukraina>.
5. Постанова Ради міністрів Української РСР «Про класифікацію і мережу територій та об'єктів природно-заповідного фонду Української РСР» № 311 від 22 липня 1983 року зі змінами, яка чинна відповідно до Постанови Верховної Ради України «Про порядок тимчасової дії на території України окремих актів законодавства Союзу РСР» № 1545-ХІІ від 12 вересня 1991 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ucipr.kiev.ua/files/books/access_info_2011.pdf.
6. Методичні рекомендації щодо визначення максимального рекреаційного навантаження природних комплексів і об'єктів у межах природно-заповідного фонду України за зонально-регіональним розподілом / Науково-технічна рада Державної служби заповідної справи Мінікоресурсів України 09.12.2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/nau10/ukr/show.php?code=584>.

Прийнято до друку 18.07.2011