

Василь Ф. Семенов, Анастасія В. Жупаненко
**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗООЛОГІЧНИХ ПАРКІВ
У ГАЛУЗІ РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ**

У статті теоретично осмислено економічну сутність і аспекти управління зоологічними парками як складовими галузі рекреації та туризму. Проаналізовано стан конкурентної боротьби серед зоопарків України та наведено можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності даних підприємств.

Ключові слова: зоологічний парк; конкурентоспроможність; рекреаційно-туристична галузь; методи управління.

Рис. 4. Табл. 1. Літ. 15.

Василий Ф. Семенов, Анастасия В. Жупаненко
**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЗООЛОГИЧЕСКИХ ПАРКОВ
В ОТРАСЛИ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА**

В статье теоретически осмыслены экономическая сущность и аспекты управления зоологическими парками как составляющими отрасли рекреации и туризма. Проанализировано состояние конкурентной борьбы среди зоопарков Украины и приведены возможные пути повышения конкурентоспособности данных предприятий.

Ключевые слова: зоологический парк; конкурентоспособность; рекреационно-туристическая отрасль; методы управления.

Vasyl F. Semenov¹, Anastasiya V. Zhupanenko²
**COMPETITIVENESS OF ZOOLOGICAL PARKS WITHIN
THE SECTOR OF RECREATION AND TOURISM**

The article considers the economic nature and the aspects of management of zoological parks within the sector of recreation and tourism. The authors analyze competition between zoological parks in Ukraine and propose the possible ways of increasing the competitiveness of these enterprises.

Keywords: zoological park; competitiveness; tourism & recreation sector; management methods.

Постановка проблеми. Серед сучасних підходів до розвитку рекреації і туризму в країні актуальною є проблема активізації на рекреаційно-туристичних територіях таких атракцій, як зоологічні парки. До вивчення їх діяльності як рекреаційно-туристичних об'єктів, здатних генерувати значний інтерес у вітчизняного та зарубіжного споживача, необхідно застосовувати комплексний підхід, що вирішує питання управлінських, організаційних, інноваційних, кадрових і фінансових відносин, і має забезпечити підвищення економічної конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості. Перелічені аспекти актуальності й визначили тему і напрям даного дослідження.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Проблеми ефективної діяльності зоологічних парків висвітлено в працях А. Бедворз [6], А. Бриман [6], Г. Марвін [11], Б. Муллан [11], В. Фрост [8], К. Хеджинботом [10], М. Шаклі [12] та ін. Водночас, незважаючи на значну кількість робіт з цієї тематики, залишаються недостатньо дослідженими економічна сутність, інвестиційна привабливість та конкурентоспроможність зазначених підприємств.

¹ Odesa National University of Economics, Ukraine.

² Odesa National University of Economics, Ukraine.

Метою дослідження є оцінка й аналіз зоологічних парків у контексті їх конкурентоспроможності як об'єктів рекреаційно-туристичного призначення.

Основні результати дослідження. В останні роки соціально-економічна роль зоологічних парків зазнала значних змін [1]. Поряд з охороною природи та екологічною просвітою, традиційно притаманним зоопаркам, особливого значення набули послуги рекреаційно-туристської сфери (рис. 1), що провадяться на їх територіях та складають значну частину їх доходів [13].

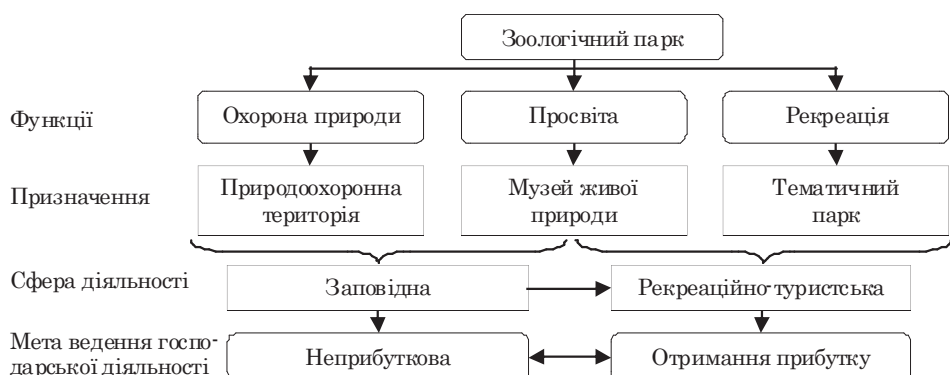


Рис. 1. Функції, призначення, сфери діяльності та цілі ведення господарської діяльності зоологічними парками, побудовано за даними [6]

Навколо сфери діяльності зоологічних парків склалась наукова дискусія, викликана, в першу чергу необхідністю визначення адекватної системи управління та відомчого підпорядкування цих установ. З одного боку, розвитку туризму та рекреації передувало та сприяло саме природоохоронне призначення цих установ, з іншого — свідоме нехтування рекреаційно-туристською сферою негативно впливає на показники їх господарської діяльності та створює напругу на місцеві та національні бюджети, завдячуючи яким (в більшості випадків) вони досі існують.

За даними Асоціації зоопарків та акваріумів (AZA) з-поміж 224 акредитованих зоопарків з 7 країн світу форми власності розподілились наступним чином: 54% — неприбуткові організації, 35% — в державній власності та 11% — у комерційній власності [14].

Зоопарки неприбуткової та державної форм власності потребують додаткового бюджетного фінансування, адже виторг від реалізації вхідних квитків зазвичай лише на 50% покриває поточні витрати [9], і тому особливого значення набувають інші послуги рекреаційно-туристського спрямування, що складають доход зоологічних парків (рис. 2), який залежить від кількості відвідувачів.

У світі налічується понад 10 тис. зоопарків [1], тому дуже складно оцінити їх відвідуваність. За даними Всесвітньої організації зоопарків та акваріумів: 1550 акредитованих ними зоологічних парків з різних куточків світу щорічно відвідують понад 700 млн осіб [9] (майже 10% населення планети).

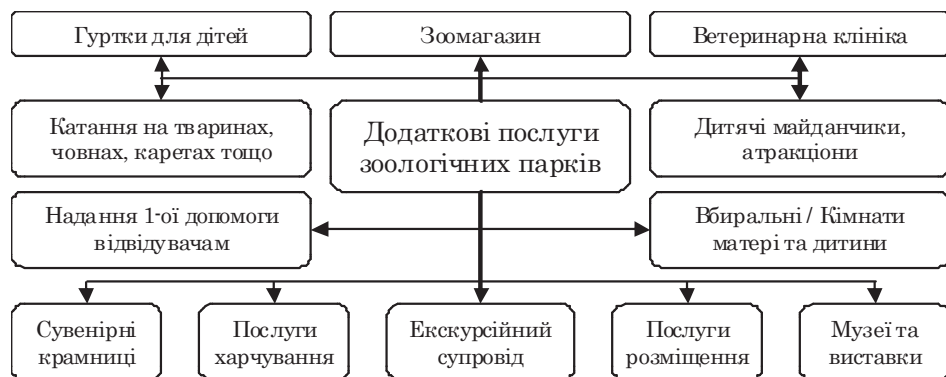


Рис. 2. Додаткові послуги зоологічних парків, авторська розробка

Туристичне призначення зоологічних парків є очевидним з огляду на дані про відвідуваність: наприклад, в зоологічному парку м. Лондон 87% відвідувачів – британці, а 13% (понад 130 тис. осіб) – іноземні відвідувачі. В Австралії з 8 млн відвідувачів 5 млн – місцеве населення, а 3 млн – міжнародні туристи [5; 8].

Основним індикатором конкурентоспроможності зоологічних парків виступає рекреант або турист, вибір якого базується на суб'єктивній оцінці конкурентних переваг та власній мотивації відвідування. З огляду на це відвідувачів можна умовно розділити на 5 груп [7]:

- *дослідники* – їх рушійною силою є цікавість, вони прагнуть дізнатися якомога більше про все, з чим вони можуть зіткнутися в зоопарку;
- *посередники* – націлені, насамперед, на передачі досвіду і навчанні інших в невеликій соціальній групі, яку супроводжують;
- *професіонали/любителі* – відчують тісний зв'язок між задачами установи та їх професійним захопленням або хобі;
- *шукачі пригод* – у першу чергу отримують задоволення від факту відвідування цікавого та важливого місця;
- *духовні паломники* – прагнуть до балансу між спогляданням та відпочинком.

Керівництво зоопарків постійно спрямовує зусилля на збільшення середнього часу перебування відвідувачів на території з метою реалізації їм додаткових товарів та послуг. Тому асортимент послуг зоопарків постійно розширюється, а інфраструктура перебудовується у відповідності зі змінами споживчого попиту.

За формами виникнення та прояву конкурентні переваги зоопарків поділяємо на зовнішні, що базуються на відмітних якостях послуг, які утворюють цінність для відвідувачів, та внутрішні, засновані на функціональних сферах діяльності зоопарків і характеризують їхні цінності для виробника (рис. 3).

Ціна та якість виступають безумовною конкурентною перевагою основних послуг зоопарків, адже вони реалізуються за цінами, які дорівнюють або нижче собівартості. На ціну також впливає масовість відвідування, від чого значно зменшуються витрати на обслуговування одного відвідувача. Наприк-

лад, вартість відвідування зоопарку в Токіо, який щорічно має понад 1,5 млн відвідувачів, й Сан-Дієго (3,3 млн відвідувачів) буде вищою, ніж у зоопарках Пекіна (11 млн) та Мехіко (12 млн).

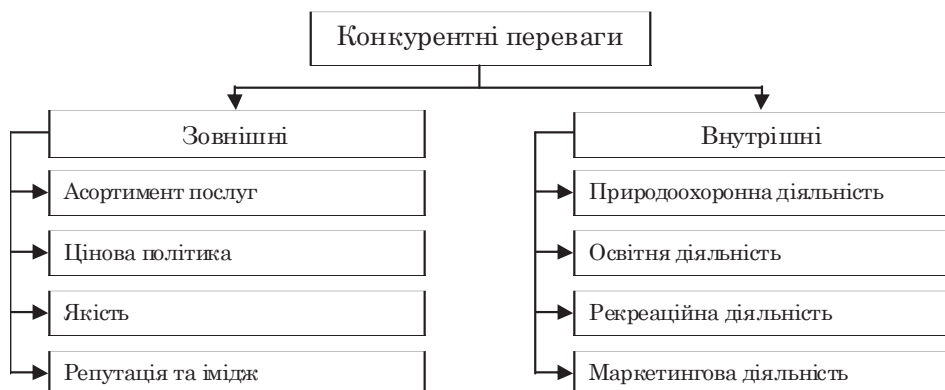


Рис. 3. Класифікація видів конкурентних переваг зоологічних парків за формами виникнення та прояву, авторська розробка

Важливою є маркетингова діяльність, що здатна створювати позитивний імідж зоопарків завдяки проведенню екологічних акцій та свят, пропаганди збереження природи та реалізації різноманітних компліментарних та сувенірних товарів, зображень та серії іграшок тварин-зірок (наприклад, косоокий опосум Хайді (зоопарк у м. Лейпциг, Німеччина) та восьминіг Пауль (океанаріум у м. Обергаузен, Німеччина).

Основними конкурентами зоологічних парків виступають заклади масового туризму, що відносять до культурно-розважальної сфери, а саме: професійні театри, концертні організації, музеї, кінотеатри, цирку тощо [10]. Так, в США та Німеччині щорічна відвідуваність зоопарків перевищує відвідуваність музеїв, театрів та спортивних стадіонів. У Канаді відвідуваність зоопарків вдвічі переважає музеї та втричі – публічні бібліотеки. У Франції 24% населення відвідує зоологічні парки щонайменше раз на рік, що є меншим, ніж показники відвідування кіно, історичних пам'яток та музеїв, однак більшим, ніж спортивних заходів, театрів та концертів класичної музики.

В Україні відвідування зоопарків має зовсім інші показники, але тенденції ідентичні світовим (табл. 1).

Таблиця 1. Відвідуваність рекреаційно-туристських закладів України у 2012 р.*

| Заклади | Кількість закладів, одиниць | Всього відвідувань, тис. осіб | Відвідувань в розрахунку на 1 заклад, тис. осіб |
|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|
| Зоологічні парки | 7 | 1648,4 | 235,4 |
| Театри | 132 | 6749,4 | 51,1 |
| Концертні організації | 88 | 4646,5 | 52,8 |
| Музеї | 579 | 22441,6 | 38,8 |
| Кінотеатри | 1708 | 15794,9 | 9,2 |
| Цирки | 10 | 1262,3 | 126,2 |

* розроблено на основі [4].

На ринку зоологічних парків України сформувалась штучна ситуація недосконалої конкуренції, яка має риси олігополії: домінують 7 зоопарків загальнодержавного значення як лідери-олігополісти, їх послуги однорідні, не вдосконалюються, продаються за низькими цінами, існує невелика кількість послуг-замінників. Через все це відвідуваність зоопарків щороку зменшується (рис. 4).

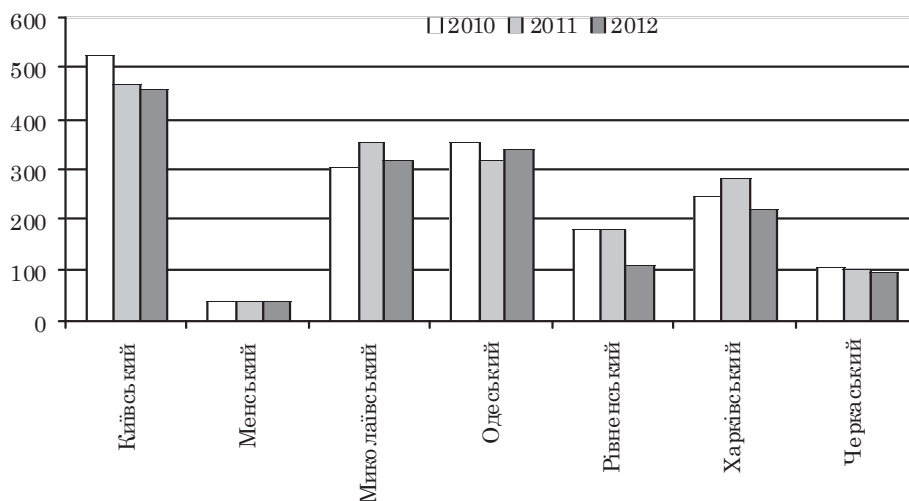


Рис. 4. Динаміка відвідуваності зоопарків загальнодержавного значення у 2010–2012 рр., тис. осіб, побудовано на основі [2–4]

Така динаміка пояснюється конкуренцією як з боку інших установ, так і з боку телебачення та Інтернету.

Існують значні бар'єри для входу зоопарків на ринок, а саме:

- особливості організації діяльності зоопарку, що передбачає значні капітальні інвестиції в ландшафт та інженерні комунікації, а також експлуатацію дорогого спеціалізованого устаткування для утримання тварин;
- економія, отримана завдяки ефекту «масштабу виробництва»: наявність великих зоопарків є перешкодою для досягнення переваг над конкурентами в зниженні собівартості продукції, що випускається (особливо враховуючи той факт, що майже всі вони реалізують послуги за цінами, набагато нижчими за собівартість);
- сформована система постачання сировини (кормів, палива, вугілля, тощо), що вимагає від підприємств, що виходять на ринок, додаткових витрат на залучення постачальників;
- досягнуті негласні домовленості між діючими підприємствами щодо визначення сфер їх діяльності, обмежених областями.

Перераховані вхідні бар'єри свідчать про наявні перешкоди для організації нового бізнесу на даному ринку. Водночас, в галузі майже не відбувається концентрація капіталу, адже заклади в основному є збитковими і не приносять доходів.

У процесі аналізу конкурентоспроможності поряд з вхідними слід також врахувати вихідні бар'єри з галузі. Адже при виникненні обставин, що змушу-

ють власників підприємства закрити свій бізнес, виникає низка проблем, пов'язаних з майбутньою часткою активів та пасивів, адже даний вид діяльності є досить специфічним і потребує застосування спеціального обладнання, яке не може бути перепрофільоване для інших видів діяльності.

Зоопарки України, які перебувають у власності громад населених пунктів, відчувають хронічний дефіцит фінансування, тому спрямовують інвестиційну та інноваційну політики лише на отримання понадпланових фінансових коштів із муніципальних бюджетів.

Висновки. Система бюджетних дотацій зоологічних парків як комунальних установ у поєднанні з централізацією системи управління і відсутністю конкуренції, а також неможливістю споживачів послуг впливати на їх якість, призводять до: хронічного дефіциту фінансування; високої собівартості виробництва послуг та відсутності економічних стимулів до зниження витрат; критичного зносу об'єктів на території зоопарків (павільйонів, приміщень для утримання тварин взимку, господарських приміщень, а також об'єктів туристично-рекреаційного призначення: дитячих атракціонів, приміщень закладів харчування тощо); відсутності висококваліфікованого персоналу, в першу чергу менеджерів, що породжує неефективне управління; недіючий механізм залучення позабюджетних засобів з метою економії бюджетних коштів та стимулювання рекреаційно-туристичної діяльності. Зоопарки України можуть стати серйозними конкурентом традиційним рекреаційним чинникам: історико-культурному, розважальному та навіть пляжному напрямкам. Тож надати правильний вектор розвитку зоологічним паркам як одним із головних рекреаційно-туристичних об'єктів — це завдання науки, влади, бізнесу і громадян.

1. Жупаненко А.В. Трансформация социальной роли зоопарков в современной экономике // Материалы I Международной заочной научно-практической конференции «Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы» (Россия, Тула). — Тула, 2013. — С. 41–47.
2. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2010 році: Статистичний бюлетень / Укл. І.В. Калачова. — К.: Державний комітет статистики України, 2011. — 92 с.
3. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2011 році: Статистичний бюлетень / Укл. І.В. Калачова. — К.: Державна служба статистики України, 2012. — 92 с.
4. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2012 році: Статистичний бюлетень / Укл. І.В. Калачова. — К.: Державна служба статистики України, 2013. — 94 с.
5. Australian Bureau of Statistics (1998). Zoos, Parks and Gardens Industry. Canberra: ABS. 32 с.
6. Beadworth, A., Bryman, A. (2011). The wild animal in late modernity: the case of the Disneyization of zoos. *Tourist studies*, 1: 83–104.
7. Falk, J.H., Reinhard, E.M. etc. Why Zoos & Aquariums Matter: Assessing the Impact of a Visit to a Zoo or Aquarium // www.izea.net.
8. Frost, W. (2011). Zoos and tourism: conservation, education, entertainment? / Warwick Frost. Great Britain: Short run press. 262 p.
9. Grant, K.B. 10 Things Zoos Won't Tell You // www.marketwatch.com.
10. Hagginbottom, K. (2004). Wildlife tourism: impacts, management and planning. Australia: Common Ground Publishing Pty Ltd. 277 p.
11. Mullan, B., Marvin, G. (1987). Zoo culture. University of Illinois Press. 172 p.
12. Shackley, M. (1996). Wildlife tourism. London: International Thomson Business Press. 152 p.
13. Whitworth, A.W. An Investigation into Determining Factors of Zoo Visitor Attendances in UK Zoos // www.plosone.org.
14. Zoo and Aquarium Statistics // www.aza.org.
15. Zoos and Auariums of the World // www.waza.org.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2014.