

Література

1. *Базилевич В. Д., Базилевич К. С.* Страхова справа: 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання, КОО, 2002. — 271 с.
2. *Кутьєнкова Т. А.* Маркетинговий підход к формированию конкурентоспособных страховых продуктов // Организация продаж страховых продуктов. — 2007. — № 2, 3.
3. *Сухоруков М. М.* Технология продаж страховых продуктов. — М.: Анкил, 2004. — 136 с.
4. *Тронеvская О.* Шесть шагов страхового маркетинга. // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2004. — № 6.
5. *Залетов О.* Оцінка реального сектору страхування України і його тенденцій в 2007—2008 роках // Страхова справа. — № 2(30). — 2008. — С. 33—36.
6. *Пилипчук В., Данніков О.* Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу // Маркетинг в Україні. — №3. — 2008. — С. 40—45.
7. *Шевченко В. І.* Аналіз сучасних тенденцій розвитку страхового ринку України. // Формування ринкових відносин в Україні. — № 9(28). — 2003. — С. 82—84.
8. Інтернет-сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.dfp.gov.ua
9. Інтернет-сайт Асоціації автовиробників України «Укравтопром» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ukrautoprom.com.ua
10. Інтернет-сайт рейтингового агентства «Експерт РА» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.raexpert.ru

Статтю подано до редакції 08.08.11 р.

УДК 791.75

І. Ю. Мартинов, канд. екон. наук

ВИЗНАЧЕННЯ ЗОН РОЗМІЩЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто основні положення створення моделі раціонального розміщення розважального комплексу на території парку. Такий підхід дозволяє будувати тривимірні моделі розподілу привабливості зон парку і виявляти «переобтяжені» і «недовантажені» зони.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: розважальний комплекс, раціональне використання, моделювання, масштабна сітка, елементарна зона.

АННОТАЦИЯ. Рассматриваются основные положения создания модели рационального размещения развлекательного комплекса

на территории парка. Такой подход позволяет строить трехмерные модели распределения привлекательности зон парка и выявлять «перегруженные» и «недогруженные» зоны.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: развлекательный комплекс, рациональное использование, моделирование, масштабная сетка, элементарная зона.

ANNOTATION. The substantive provisions of creation of model of the rational placing of entertaining complex are examined on territory of park. Such approach allows to build the three-dimensional models of distributing of attractiveness of areas of park and expose the «overloaded» and «underloaded» areas.

KEYWORDS: entertaining complex, rational use, design, scale net, elementary area.

Актуальність. Увага до сфери відпочинку і розваг з боку бізнесу продовжує зростати, не дивлячись на те, що не завжди виявляються причини неуспішності багатьох проєктів, а ступінь використання можливостей розважальних структур залишається на низькому рівні. Не дивлячись на те, що маркетингові служби обіцяють нові вигоди від розважальних центрів, проте встають проблеми раціонального розміщення елементів розважального комплексу на території парку.

Багато професіоналів індустрії розваг найважливішим параметром успішності розважального центру називають його місце розташування. Раціональне використання обмеженої території парку для розміщення розважальних комплексів є актуальним дослідженням, оскільки розміщення об'єкту розваги впливає не лише на привабливість самого проєктованого комплексу, але й усього парку в цілому.

При розробці проєкту нового розважального центру робота по вибору і аналізу майданчика є ключовою, оскільки вибір місця розміщення впливає не лише на майбутню популярність розважального комплексу, але й на архітектуру майбутнього центру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і прикладні аспекти розважальної індустрії розглядалися в роботах таких учених, як Є. Діхтль, Д. Деніелс, Ж. Жалле, Ф. Котлер [1], Р. Ланкар, Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Еванс., Т. Арасланов, Є. Голубков, Н. Капустіна, В. Маркова, С. Медведков, М. Міронов [2], Н. Міронова [3], О. Песоцька, А. Романов, В. Шкардун [4], И. Акулич [5] та ін. Проте в публікаціях з даного питання практично не розглядаються питання оптимального розміщення атракціонів і інших об'єктів сфери відпочинку і розваг.

Метою дослідження є вирішення проблеми підбору території під розважальний комплекс, що проектується для даної території парку.

Основні результати. Розважальний центр у ланцюжку створення споживчої цінності послуг, що надаються, для відпочинку є провідником споживчої цінності рішень по організації цих послуг.

Таким чином, структура організації якого-небудь 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 такими поняттями, як «клієнт», «продуктовий портфель» тощо. Процеси розваги і відпочинку не орієнтовані на різновиді споживача. Навпаки, вони орієнтовані на монополію розважального центру [1]. Такий стан речей не може довго задовольняти споживачів послуг індустрії розваг. Саме тому воно починає мінятися. Усе більш керівники починають розуміти, що діяльність розважальних центрів повинна ґрунтуватися на маркетинговому підході [2].

Необхідність маркетингового погляду на діяльність розважального центру органічно виходить з орієнтації на сервісну систему і вирівнювання стратегії відповідно до потреб клієнтів [2]. Дослідження, проведені багатьма провідними інститутами, показують неминучість настання маркетингової зрілості для розважальних центрів. Для багатьох директорів розважальних центрів у західних компаніях коштує питання тієї, що виживає їх підрозділу. Інструменти маркетингу послуг з відпочинку і розваг у цьому випадку перетворюються на реальну зброю в боротьбі за життя.

Що ж таке маркетинговий погляд на послуги у сфері відпочинку і розваг? Те ж саме, що і маркетинговий погляд на продаж будь-яких продуктів і надання послуг [3]. Це насамперед маркетинг-мікс (4P), брендінг і орієнтація на клієнта.

Роздивимось умовну територію парку, де передбачається розміщення розважального комплексу (рис. 1а). На рис. 1б показано накладення карти території на масштабну сітку.

Для зручності використання в подальших міркуваннях стовпці і рядки масштабної сітки позначені відповідно буквами *a* і *b* і пронумеровані по порядку. Масштаб вибирається так, щоб зручно було оцінити привабливість даної ділянки.

Оцінка території по квадратах сітки може проводитися двома способами: опитуванням відвідувачів про привабливість зон парку, або комплексна експертна оцінка. Другий метод дає точніші

дані, оскільки в першому випадку можливі варіанти психологічної привабливості без відвідин майбутнього комплексу. Можливий і комплексний підхід, коли перший варіант може враховуватися як думка експерта-відвідувача. Бальна оцінка експертів лягає в основу кількісної оцінки привабливості кожної виділеної зони.

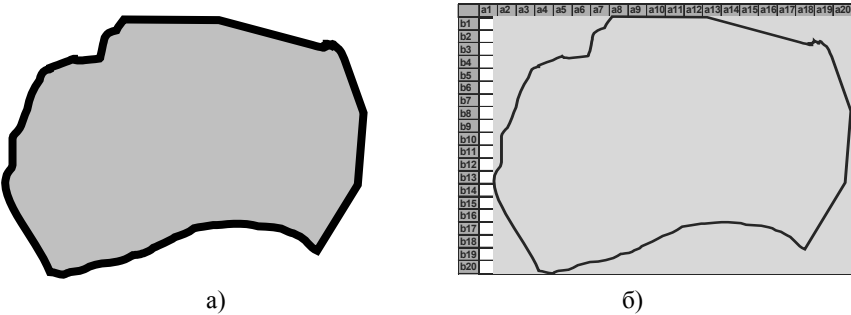


Рис. 1. Приклад накладення умовної території парку (а) на масштабну сітку (б)

У результаті узагальнення результатів аналізу, отримаємо наступну картину відцифрування території парку (рис. 2).

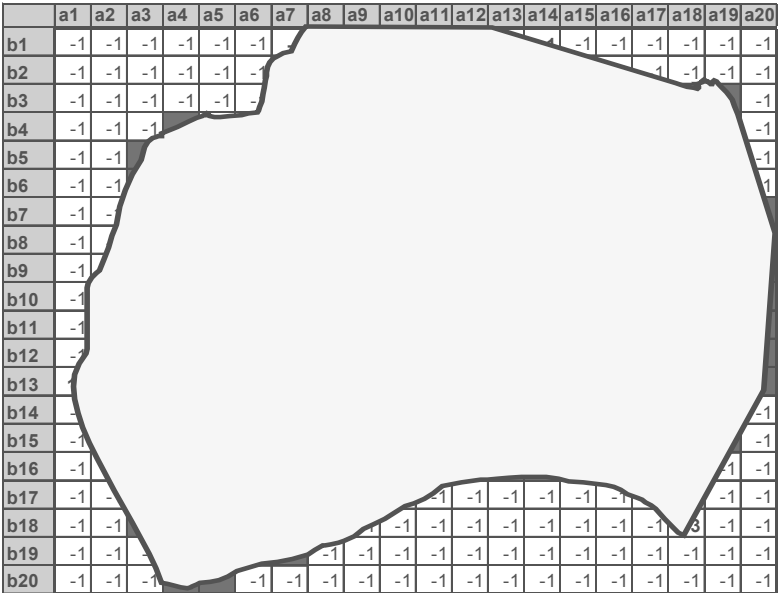


Рис. 2. Відцифрування території парку

У ячейки сітки, що не мають відношення до парку, внесено негативне значення балів, ячейки сітки, що потрапляють на ділянки парку, не придатних для розміщення об'єктів розваги, містять нульові значення або порожні (на рисунку виділені чорним кольором), останні ячейки містять накопичувальне значення оцінки привабливості в балах або в кількості відвідин.

Для більшої наочності використання території парку, привабливість його зон можна змалювати у вигляді тривимірного графіка (рис. 3), який можна обертати в різній площині для детальнішого розгляду.

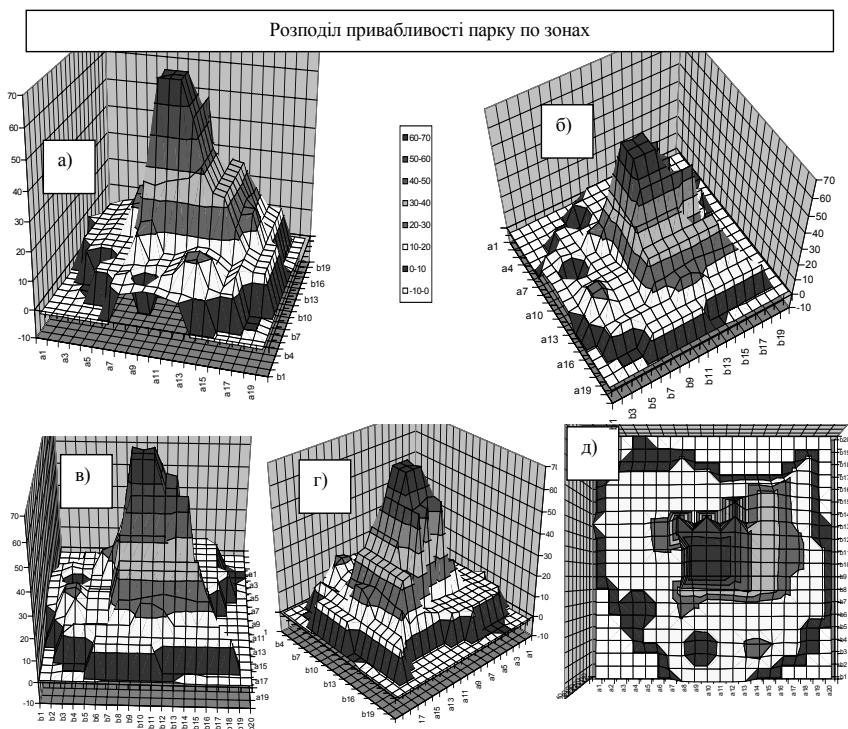


Рис. 3. Приклад обертання тривимірної діаграми привабливості території парку (3а, 3б, 3в і 3г — бічні повороти, 3д — вигляд зверху)

Діаграма дає чітке уявлення про рівень привабливості зон парку. У даному умовному прикладі маємо пік привабливості в центрі даної території, де і можлива споруда розважального ком-

плексу. Невеликий підйом привабливості в зоні *a1463* дозволяє розмістити в цьому місці супутній об'єкт, наприклад, кафе.

Виходячи з викладеного, можна визначити математичну модель визначення найпривабливішої зони для споруди розважального комплексу. Крім того, в моделі розглядається можливість споруди альтернативних варіантів розважальних комплексом або об'єктів відпочинку.

Введемо наступні позначення:

x_{ij} — елементарна зона, що підлягає розгляду;

λ_{ij} — значення рівня привабливості елементарної зони, визначуваним вічком $a_i b_j$, при $i = \overline{1, n}$ і $j = \overline{1, m}$;

λ_{cp} — середнє значення привабливості зон, розраховується по формулі:

$$\lambda_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \lambda_{ij}}{n + m};$$

λ_k — значення рівня привабливості k -го виду об'єкту розваги (відпочинку), які можуть бути розташовані на даній території, де $k \in K$;

λ_{ijk} — значення рівня привабливості k -го виду об'єкту розваги (відпочинку), якщо він розташований у зоні $a_i b_j$.

s_k — площа, займана k -м підоб'єктом об'єкту розваги (відпочинку) з необхідними прилеглими майданами (підходи, озеленення, допоміжні);

S — площа елементарної зони;

SP — площа парку або даної ділянки.

У такому разі маємо цільову функцію визначення максимальної привабливості

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^K \lambda_{ijk} x_{ij \rightarrow \max}.$$

При обмеженні можливої площі розміщення

$$\sum_{k=1}^K S_k \leq SP.$$

Для того, щоб порівнювати різні набори розміщення, введемо два показники — показник маргінального прибутку і показник фіксованих витрат. Як відомо, маргінальним прибутком називається прибуток, визначуваний з врахуванням лише змінних витрат.

Надання кожної розважальної послуги вимагає, окрім змінних витрат (пропорційних об'єму надання послуг), фіксованих або постійних (умовно постійних) витрат, тобто не залежних від об'єму надання послуг [2, 3].

Нехай є n розважальних послуг, надання яких технологічно здійснено в даному періоді часу. Позначимо a_j — змінні витрати на надання j -ої розваги, b_j — постійні або фіксовані витрати, p_j — маргінальний прибуток на одні відвідини j -ої розваги, V_j — потреба в j -ій розвазі. Хай стандартний набір складається з множини Q послуг. Тоді сукупний маргінальний прибуток складе

$$P(Q) = \sum_{j \in Q} p_j V_j, \quad (1)$$

а сукупні фіксовані витрати

$$B(Q) = \sum_{j \in Q} b_j. \quad (2)$$

Різниця $\Pi = P - B$ складає прибуток, який дає стандартний набір Q . Для постановки завдання визначення оптимального стандартного набору позначимо через m число різних типів потреб у розвагах і відпочинку R_i — множина послуг, які можуть задовольнити i -у потребу, v_{ij} — кількість j -их послуг, потрібних для задоволення i -ої потреби. Позначимо також W_j — безліч потреб, що задовольняються j -ою послугою із стандартного набору Q . У цьому випадку потреба в j -ій послугі складе

$$V_j = \sum_{i \in W_j} v_{ij}. \quad (3)$$

Множину послуг Q називатимемо повною, якщо для будь-якої потреби i знайдеться продукт $j \in Q$ такий, що $i \in W_j$ (тобто знайдеться послуга, яка може задовольнити i -у потребу). Очевидно, що стандартний набір має бути повним безліччю послуг.

Отже, слід визначити повну множину Q , для якої величина прибутку

$$\Pi(Q) = \sum_{j \in Q} b_j. \quad (4)$$

Зауваження 1. У випадку, якщо розглядується чималий період часу, при визначенні прибули і фіксованих витрат необхідно враховувати їх зміну в часі, а також враховувати інфляцію і дисконтування.

Зауваження 2. У плановій економіці завдання стандартизації вирішувалося, як правило, по критерію мінімуму сукупних ви-

трат. У ринковій економіці такий критерій вже не годиться, оскільки він не враховує споживної вартості пропонованих послуг.

Визначимо завдання в термінах теорії графів. Для цього визначимо дводольний граф $G(X, Y, U)$, де X — множина вершин, відповідних послугам; Y — безліч вершин, відповідних потребам. Вершини $j \in X$ з'єднуються дугами (j, i) з вершинами $i \in Y$ у тому і лише у тому випадку, коли $i \in W_j$ (тобто послуга j задовольняє i -у потребу). Для кожної вершини $j \in X$ задамо числа b_j, p_j , а для кожної дуги (j, i) — числа v_{ij} .

Підмножина Q множин вершин X , відповідне повній безлічі послуг (або стандартному набору послуг), назвемо покриттям дводольного графа G . Позначимо T_i — множина продуктів з набору Q , кожен з яких може задовольнити потребу i .

Очевидно, що для задоволення i -ї потреби буде вибраний продукт, для якого маргінальний прибуток максимальний [4]. З урахуванням цього зауваження критерій (4) можна записати в наступному вигляді:

$$\Pi = \sum_{j \in Y} \max_{j \in T} - \sum_{j \in Q} b_j. \quad (5)$$

Завдання звелось до пошуку покриття дводольного графа, для якого (5) набуває максимального значення.

Висновки. Таким чином, згідно запропонованої моделі маємо математичний опис оптимального вибору території під розташування розважального комплексу, що максимізувало привабливість пропонованих варіантів розміщення. Графічна вистава дозволяє візуально оцінити ступінь привабливості проєктованого розважального комплексу на даній території. Від правильного вибору залежить відвідуваність передбачуваного об'єкту і, зрештою, отримуваний надалі прибуток від його експлуатації.

Література

1. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. — № 2. — 2004.
2. Миронов М. Г. Маркетинговая сфера услуг: Учебное пособие. — М.: Проект, 2006.
3. Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — № 4. — 2003.
4. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг: Уч. пособие. — СПб.: Питер, 2000.
5. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг. — М., 2001.

Статтю подано до редакції 10.08.11 р.