

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**"Удосконалення маркетингової діяльності підприємства у сфері
надання послуг з організації дитячого дозвілля"**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Рибіна О. І.
_____ (ініціали, прізвище)

Студент: _____
(підпис)

Залуговська О.С.
_____ (ініціали, прізвище)

Група:

МК-61
_____ (шифр групи)

2020

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 37 сторінок тексту, 7 розділів, 11 таблиць, 8 рисунків та списку з 44 використаних джерел.

За роки незалежності у соціальному й культурному просторі України відбулися радикальні зміни, що обумовили появу нових культурних зразків, стилей життя та дозвіллевих практик. Актуальність дослідження обумовлена вивченням та удосконаленням нової інституції соціально-культурного простору сучасного міста – дитячого розважального центру, який швидко перетворився на найпопулярніший серед наших співвітчизників центр відпочинку.

Метою бакалаврської роботи є вдосконалення маркетингової діяльності дитячого розважального центру.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити ряд завдань:

- 1) вивчити основні аспекти маркетингу, як інструменту вдосконалення діяльності підприємства;
- 2) провести аналіз діяльності підприємства «Помаранчевий слон»;
- 3) розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Завданням роботи є аналіз ринку дитячих розваг у місті Суми, стратегічний аналіз обраного підприємства, провести організаційно-економічну характеристику розважального центру та дати рекомендації щодо стратегічного розвитку.

Об'єктом дослідження є робота дитячого розважального центру «Помаранчевий слон». Методи дослідження: теоретичний та емпіричний методи.

На основі даних, отриманих за результатами маркетингових досліджень, виділено слабкі сторони в діяльності центру, а також запропоновано заходи, що, на думку автора, можуть підвищити рентабельність підприємства.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо стратегічного розвитку дитячого розважального центру.

Ключові слова: РОЗВАЖАЛЬНИЙ ЦЕНТР, ІНДУСТРІЯ РОЗВАГ, СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, ПРИБУТОК, ДОХІД.

ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 49 pages of text, 7 sections, 11 tables, 8 figures and a list of 44 sources used.

During the years of independence, radical changes took place in the social and cultural space of Ukraine, which led to the emergence of new cultural patterns, lifestyles and leisure practices. The urgency of the study is due to the study and improvement of a new institution of socio-cultural space of the modern city - children's entertainment center, which quickly became the most popular recreation center among our compatriots.

The purpose of the bachelor's work is to improve the marketing activities of the children's entertainment center.

To achieve this goal, it is necessary to solve a number of tasks:

- 1) to study the main aspects of marketing as a tool to improve the activities of the enterprise;
- 2) to analyze the activities of the enterprise "Orange Elephant";
- 3) develop recommendations for improving marketing activities.

The task of the work is to analyze the market of children's entertainment in the city of Sumy, strategic analysis of the selected company, to conduct organizational and economic characteristics of the entertainment center and give recommendations for strategic development.

The object of the study is the work of the children's entertainment center "Orange Elephant. Research methods: theoretical and empirical methods.

Based on the data obtained from the results of marketing research, the weaknesses in the activities of the center are identified, as well as measures are proposed that, in the author's opinion, can increase the profitability of the enterprise.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for the strategic development of children's entertainment center.

Key words: ENTERTAINMENT CENTER, ENTERTAINMENT INDUSTRY, STRATEGIC ANALYSIS, PROFITABILITY, PROFIT, INCOME.

Реферат

Бакалаврська робота складається з 49 сторінок тексту, 7 розділів, 11 таблиць, 8 рисунків та списку з 17 використаних джерел.

Об'єкт дослідження – діяльність дитячого розвиваючого центру.

Мета роботи – розробка рекомендацій для дитячого розважального центру «Помаранчевий слон».

Методами дослідження є: теоретичний метод, заснований на аналізі літератури з теми дослідження; емпіричний метод, заснований на спостереженні, вимірюванні та аналізі статистичних даних.

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали по огляду ринку розважальних послуг України, Інтернет-сайти та джерела первинної інформації.

У роботі розглянуто особливості маркетингового середовища дитячих розважальних центрів. Проаналізовано ринок дитячих розважальних центрів у місті Суми. Охарактеризовано розважальний дитячий центр «Помаранчевий слон». Проаналізовано основні фінансові показники підприємства та проведено стратегічний аналіз дитячого розважального центру "Помаранчевий слон". Надано пропозиції щодо його стратегічного розвитку.

ЗМІСТ

Вступ	7
1. Індустрія розваг: поняття та основні категорії	8
2. Особливості маркетингового середовища дитячих розважальних центрів	15
3. Аналіз ринку дитячих розваг м. Суми	23
4. Коротка характеристика розважального дитячого центру "Помаранчевий слон"	27
5. Організаційно-економічна характеристика розважального дитячого центру "Помаранчевий слон"	29
6. Стратегічний аналіз роботи дитячого розважального центру	33
7. Пропозиції щодо стратегічного розвитку дитячого розважального центру	37
Висновки	41
Список використаних джерел	43

Вступ

Зараз жителі міста все частіше намагаються провести свій вільний час з користю для себе та своїх дітей. Частина своїх доходів витрачають на відпочинок, особливої актуальності набуває ринок розваг. Послуги цієї індустрії різноманітні та комплексні, вони здатні задовольнити різні потреби людини і мають великий емоційний вплив на людину, вони впливають на особистісний розвиток. Згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 «КВЕД» діяльність, що пов'язана з організацією розваг, виокремлюється в самостійний вид, об'єднуючи мистецтво, спорт, розваги та відпочинок. Отже, сучасна індустрія розваг виступає як самостійна, відокремлена ланка економічної системи.

Культурно-розважальний заклад як організація може функціонувати як одна юридична особа чи у формі об'єднання кількох юридичних осіб у відповідності до цивільного законодавства. Традиційно розважальні центри поділяються на сімейні, дитячі, спортивно-розважальні. Зазвичай розважальний центр, орієнтований на сімейний відпочинок, включає у собі: боулінг, кінотеатри, ігрові автомати, дитячі розважальні кімнати, ресторанний комплекс.

Останніми роками ринок розважальних послуг в Україні змінився, клієнт став вимогливіший до комфорту, якості послуг, зросла культура споживання. Посилення сегментації за цільовими аудиторіям визначило специфіку просування розважальних центрів. У цілому, незважаючи на негативні тенденції впливу світової фінансової кризи, стрімкий розвиток даного ринку обумовив такі важливі особливості:

- підвищення ролі розважального центру в житті населення – аналіз частоти та цілей відвідування розважального центру дозволяє зробити висновок, що розважальні центри відіграють важливу роль у житті людей які живуть у місті. Розважальний центр став не тільки місцем для придбання

необхідних послуг, а й місцем, де можна просто провести гарно час зі своїми рідними та друзями;

– підвищення ролі професійного управління. Унаслідок підвищення конкуренції на ринку зросло значення: концепції торгового комплексу, адекватного навколишнього середовища, грамотного управління проектом будівництва та підбору орендаторів, ефективної кампанії з виходу розважального центру на ринок, що практично неможливо зробити, не залучаючи маркетингових консультантів на всіх етапах реалізації проекту.

Об'єкт роботи – діяльність дитячого розважального центру «Помаранчевий слон».

Предметом – інструменти стратегічного маркетингового аналізу, що дозволяють виявляти пріоритети розвитку.

Метою роботи є розробка рекомендацій для дитячого розважального центру. При виконанні роботи необхідно реалізувати наступні завдання:

- проаналізувати ринок дитячих розваг у місті Суми
- провести стратегічний аналіз роботи дитячого центру розваг «Помаранчевий слон»;
- розробити пропозиції щодо стратегічного розвитку центру.

При виконанні бакалаврської роботи використовувалися наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців.

1. Індустрія розваг: поняття та основні категорії

Розваги – одна з найважливіших сфер повсякденного життя людини, яка грає велику роль у житті людини та здатна впливати на стан життя людини. Потреба в розвагах з'являється після того, як були задоволені первинні потреби людини. Не менш важливо те, що розваги є доступними, а це є показником соціального стану та економічного розвитку країни.

Наукових праць, присвячених вивченню індустрії розваг України, на цей день дуже мало. Можна відзначити таких українських дослідників, як Н. А. Алешугина, Г. П. Андрєєва, О. М. Головка, Н. С. Кампов, П. Ф. Коваль, Г. Я. Круль, С. С. Махлинець та Г. В. Симочко, які вивчають питання туристичної сфери, в тому числі індустрії розваг України [16, 26, 27]. Серед закордонних вчених можна відзначити А. А. Адамяна, А. С. Брулева, С. А. Наумову, В. А. Сталеву. Найбільш істотним фактором динамічного розвитку ринку розважальних послуг є збільшення частки вільного часу в структурі загального часу індивіда. Аналіз [30, с. 48; 16] показує, що на початку ХХ століття відбулося зростання питомої ваги вільного часу в загальній кількості часу працюючого населення за рахунок скорочення періоду зайнятості. Однак даний напрямок недостатньо вивчено, в зв'язку з чим з'являється необхідність в більш широкому і повному вивченні проблем, пов'язаних з розвитком індустрії розваг України, визнанням перспективних послуг цієї сфери.

Світова індустрія розваг акумулює мільярди доларів і є значною частиною економіки більшості країн. Незважаючи на масштабність індустрії розваг, система економічних знань щодо даної сфери досліджень має невизначений і неоднозначний характер. Відкритими залишаються питання не тільки менеджменту і маркетингу, а й понятійний апарат і базові теоретичні положення досліджуваної області.

В індустрію розваг, крім концертних залів, кінотеатрів, входять парки, атракціони, квест-кімнати, дитячі розважальні центри, клуби, інтернет-кафе,

аквапарки, картодроми тощо. Також не слід забувати і про організацію спортивних заходів та заняття фізичною культурою (басейни, спортивні зали і т.д.). До розваг можна віднести і бібліотеки, і музеї, та різні виставки.

На нашу думку, найбільш влучне висловлювання фахівців і підприємців, що працюють в даному секторі економіки, пролунали на конференції «Індустрія розваг і гральний бізнес» (березень, 2004, Москва): «... Саме поняття «індустрія розваг» використовується досить широко і відсутнє його чітке визначення. В індустрію розваг входять кінотеатри, театри, гольф-клуби, парки, аквапарки, нічні клуби, спортивні та оздоровчі центри, роллердроми, катки та ін. З індустрією розваг пов'язані багато напрямків підприємницької діяльності: туристичний, будівельний бізнес, компанії харчової промисловості і т. д. ...»

Компанія Pricewaterhouse Coopers в такий спосіб визначає поняття «індустрія розваг»: «... У поняття індустрії розваг включена будь-яка діяльність, захищена авторськими правами і має відношення до кінобізнесу, музиці, телебаченню, літературі, виробництва комп'ютерних програм, відео- та аудіоматеріалів, а також компаній, пов'язаних з їх доставкою та збутом».

Слід відзначити, що більшість існуючих визначень індустрії розваг зводяться до перерахування видів діяльності або підприємств, віднесених до розваг. Однак даний підхід, на нашу думку, не виявляє специфіку діяльності підприємств, зайнятих в розвазі людей і не відображає вид потреби, на який вони орієнтовані.

Визначимо зміст мотивів і потреб, що задовольняються продуктами індустрії розваг.

Відомо, що розваги дуже впливають на духовний стан людини. З їх допомогою людина може задовольнити не тільки духовні, а і інтелектуальні або фізіологічні потреби, при цьому оцінюючи себе як особистість та отримує заряд різних емоцій. Розглянемо ряд визначень і спробуємо визначити ключові характеристики досліджуваного поняття:

- розвага – вид поведінки людини, що допомагає йому розслабитися і отримати задоволення;
- розвага – відволікання від звичних справ, які втомили і надокучили, що приносить позитивні емоції [20];
- розвага – заняття, проведення часу, що приносить задоволення [32];
- розвага – вид активної діяльності, яка спрямована на задоволення власних потреб (фізіологічних, емоційних, інтелектуальних або духовних) і забезпечує надходження додаткової енергії, нових вражень.

Ключовим моментом і основним мотивом розваги є враження і задоволення. Згідно Енциклопедичному Словнику Ф. А. Брокгауза та І. А. Ефрона: «... враженнями називається загальний результат впливу на даний суб'єкт відомого складного явища або сукупності явищ (наприклад, картини, події)». Задоволення є наслідком отриманих вражень. Тлумачний словник дає таке визначення терміну «задоволення»: «Задоволенням вважають контрольоване почуття радості від приємних вражень, переживань, що створює позитивний емоційний фон».

Аналізуючи вищенаведені визначення, можна виділити загальну характерну рису розваг – задоволення, тобто комплекс позитивних емоцій, вражень, які супроводжують процес розваги або є його результатом, не залежно від того, в якій формі воно представлено. Форма або джерело розваги можуть бути різними – катання на роликах, гра в доміно, відвідування розважального центру тощо.

Таким чином, продукт індустрії розваг в широкому сенсі – це враження, задоволення, що отримуються за допомогою споживання продуктів (послуг і товарів), достатніх для задоволення потреб в процесі і з метою розваги. Відповідно до методики визначення елементів споживання [39], досліджувану

систему задоволення потреби можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

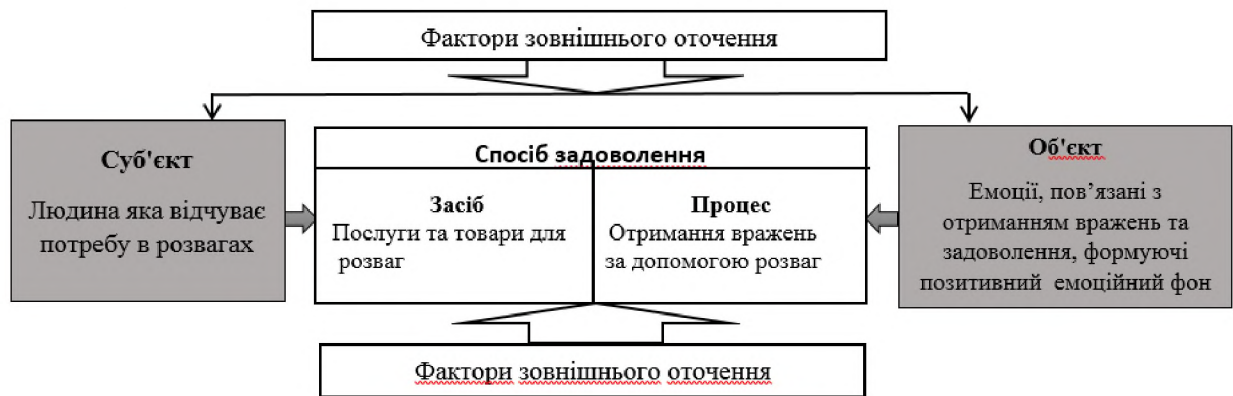


Рис. 1. Схема зв'язків елементів споживання розважальних послуг

В якості факторів зовнішнього середовища, зазначених у схемі, виступають фактори, що впливають на вибір засобів задоволення зазначеної потреби:

- бажання відвідувати різні культурно-розважальні комплекси та торгово-розважальні центри, тобто, отримати комплекс розваг;
- бажання відвідувати професійні спеціалізовані підприємства, та спортивні центри;
- бажання мати розваги що можуть економити час, наприклад розваги в інтернеті або пасивні розваги;
- почувати себе особливим, відвідувати розважальні установи для певного округу людей які не мають доступ для масового відвідування.

Аналізуючи різноманітні способи задоволення, можна стверджувати про наявність конкуренції в індустрії розваг, оскільки існує альтернатива розваги «між походом в театр, кінотеатром і ввечері в аквапарку» [30]. Саме конкурентна альтернатива між споживанням ряду продуктів дозволяє судити про їх спорідненість за характером задоволення потреби. Споживач формує запит і платоспроможний попит, обираючи спосіб задоволення в рамках існуючих альтернатив.

Підприємства, що надають розважальні послуги та організують дозвілля людей, утворюють інфраструктуру розваг. Під інфраструктурним об'єктом, що належать до сфери розваг, слід розуміти цілісний функціонуючий об'єкт, який представляє собою будівлю, його частину або сукупність будівель нежитлового призначення, споруди та відповідні об'єкти, що пропонують послугу або комплекс послуг розважального характеру.

Сучасні розважальні центри не зупиняються на одному напрямку, і, як правило, в основі їх пропозиції є продукт, що має в своїй основі комплекс розваг і ряд супутніх послуг: харчування, розміщення, роздрібна торгівля та інше. Дана обставина обумовлює складну і багаторівневу структуру продукту індустрії розваг (рис. 2). Складна структура продукту об'єктів розважальної інфраструктури є особливістю індустрії розваг, що визначає специфіку маркетингового інструментарію.



Рис. 2. Структура продукту підприємств розваг

Ядро (core product – базовий продукт) якірний вид діяльності, тобто основний напрямок діяльності об'єкта розважальної інфраструктури. Сенс існування об'єкта розважальної інфраструктури полягає в наданні базового набору послуг. Якорями, як правило, виступають кінотеатри, мультиплекси, дитячі розважальні центри, боулінг, а також фітнес-центр, океанаріуми і аквапарки.

Як було розглянуто вище, розваги можуть відображати додаткову функцію в об'єктах змішаного формату. У таких випадках, розважальній компоненті відводиться місце на периферії. А в якості якоря задіяні великі (від 1 000 м²) продуктові магазини, супермаркети побутової техніки, спорттовари і т.п.

Периферія (augmentation product – додатковий продукт) – становить комплекс супутніх послуг центру розваг. До них відносяться: фуд-корти, магазини, салони та ін. Перелік додаткових послуг, їх різновид і поєднання є індивідуальними для кожного розважального об'єкту, що визначається лінією позиціонування, тематизацією об'єкта, обсягом капіталовкладень, наявністю вільних площ, складністю об'єктів і технічних вимог, наявністю об'єктів, розташованих поблизу розважального комплексу. Створення особливого комплексу додаткових послуг навколо якірного виду діяльності часто буває єдиним напрямком диференціації, що дозволяє клієнту зробити вибір на користь того чи іншого центру розваг.

Завершеність розуміння ключових термінів індустрії розваг, сутності, продуктової спрямованості та специфіки її продукту дозволяє аналізувати інструментальні підходи менеджменту і маркетингу в управлінні цими підприємствами.

2. Особливості маркетингового середовища дитячих розважальних центрів

Маркетингову діяльність веде будь-яке функціонуюче підприємство, незалежно від розміру, сфери діяльності, наявності чи відсутності в штатному розкладі маркетолога чи відділу маркетингу. Проте ефективність та результативність такої діяльності на різних підприємствах суттєво відрізняється, що прямо впливає на загальну конкурентоспроможність.

Маркетинг – дуже широке і багатогранне поняття. Через неоднозначність поняття і різних точок зору авторів у світовій економічній літературі існує безліч визначень маркетингу. За оцінкою Американської маркетингової асоціації, їх налічується понад дві тисячі [13].

Наразі наявні різні підходи до трактування даного поняття, систематизувавши які, Н. Карпенко [25, с. 144] визначає маркетингову діяльність, як різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, інтегруюча функція теоретичних положень маркетингової концепції з практичним запровадженням обраних до виконання маркетингових стратегій і планів.

Поняття маркетингу є предметом дослідження багатьох закордонних та вітчизняних науковців: І. Ансоффа, П. Друкера, Т. Левітта, Ф. Котлера, Д. Огілві, Т. Пітерса, М. Портера, Е. Райса, Дж. Траута, Т. Васильєвої, С. Ілляшенко, О. Люльова, О. Чигрин, О. Рибіної та ін. Методи і методологія дослідження у роботі засновані на наукових працях [8, 11, 38].

Доцільно дослідити маркетингову діяльність підприємств, що надають розважальні послуги.

Слід зазначити, що в досліджуваній сфері маркетинг спрямований на вирішення наступних завдань:

- планування напрямів бізнесу, дослідження ринку;
- розробка продукції, що задовольняє потребам і бажанням людей;
- визначення собівартості та ціни продукції;

- просування товару на ринок, реклама;
- організація розподілу продукції на цільових ринках [17].

Першим етапом використання отриманої маркетингової інформації є попередній аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища організації.

Внутрішнє середовище організації формується керівництвом відповідно до їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать його ефективне функціонування й розвиток. Його інтерпретують як універсальне, незалежне від організаційно-правової форми підприємства, що об'єднує всі функціональні сфери діяльності: маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження й розвиток.

Внутрішнє середовище організації – це сукупність факторів, які є об'єктом контролю, регулювання керівництвом. Саме вони формують прибутковість підприємства і безпосередньо на нього впливають. Виділяють основні елементи (складові) внутрішнього середовища (рис. 2.1).



Рис.2.1 Основні елементи внутрішнього середовища організації

Зовнішнє середовище організації – це середовище, з яким організація (підприємство) знаходиться у постійній взаємодії. Спосіб для того щоб визначити оточення та полегшити його вплив на підприємство (організацію) є

в розділенні зовнішніх факторів на різні середовища, а саме прямого та непрямого впливу.

До середовища прямого впливу можна віднести конкурентів, споживачів, постачальників та закони, вони прямо впливають на діяльність підприємства.

Середовище непрямого впливу включає фактори, що не здійснюють прямого впливу на операції, однак відображаються на них: політичні й соціокультурні фактори, стан економіки, міжнародні події, науково-технічний прогрес і т.п. (рис.2.2)



Рис. 2.2 Зовнішнє середовище організації

1. Зовнішнє середовище організації прямого впливу.

Постачальники. З погляду системного підходу, організація – це механізм перетворення входів у виходи. Основні різновиди входів – це матеріали, устаткування, енергія, капітал і робоча сила. Поставками ресурсів необхідних організації для ведення бізнесу займаються постачальники. Багато організацій залежать від безперервного постачання матеріалів. Однак для росту й процвітання їм потрібні не тільки постачальники матеріалів, але й капіталу. Таких потенційних інвесторів небагато: банки, програми державних установ з надання позик, акціонери й приватні особи, що акцептують векселі організації або покупці її облігацій.

Державні органи. Організації зобов'язані дотримуватися не тільки законів, але й вимог органів державного регулювання (законів, постанов).

Споживачі. Більшість науковців поділяють точку зору відомого фахівця з управління Пітера Ф. Друкера, відповідно до якої єдина мета організації – створити споживача й задовольняти його запити.

Конкуренти. Конкуренти – особи, групи осіб, фірми, підприємства, що суперничають у досягненні ідентичних цілей: отримати блага, займати положення на ринку.

2. Зовнішнє середовище організації непрямого впливу.

Стан економіки. Керівництво має передбачати вплив на підприємство зміну стану економіки.

Соціокультурні фактори. На діяльність підприємства впливають цінності і традиції, оскільки, як правило, фірма функціонує в одному культурному середовищі.

Будь-яка організація функціонує, щонайменше, в одному культурному середовищі. Тому соціально-культурні фактори, у числі яких переважають установки, життєві цінності й традиції, впливають на організацію.

Політичні фактори. Деякі аспекти політичної обстановки представляють для керівника особливе значення. Інший елемент політичної обстановки – групи особливих інтересів і лобісти.

Увага та прагнення до якісного обслуговування мають бути щирими, інакше клієнт обов'язково відчує імітацію та формальний підхід до обслуговування [17]. Саме на досягнення щирого прагнення персоналу якісно обслуговувати клієнтів спрямований внутрішній маркетинг.

З точки зору економічної доцільності запровадження даної політики заслугове на увагу дослідження, що було проведено в рамках проекту «Аналіз клімату Radisson SAS» скандинавською консалтинговою компанією «Forespring». Зокрема, було встановлено, що під час підвищення лояльності працівників на 1 одиницю в даному кварталі, лояльність клієнтів підвищується на 1,25 од. в тому ж кварталі, також під час росту лояльності клієнтів на 1%,

прибуток у наступному кварталі зростає на 0,885% [5, с. 52-53]. Отже, впровадження комплексної системи внутрішнього маркетингу дозволить сформувати в колективі корпоративний дух клієнтоорієнтованості та ширю прихильність й захопленість.

Наявність високовмотивованого та задоволеного своєю роботою персоналу значно підвищує ефективність роботи підприємства. Варто зазначити, що впровадження внутрішнього маркетингу на підприємстві має здійснюватися за чітким алгоритмом з урахуванням усіх аспектів ефективної роботи з персоналом [43].

Оскільки мета діяльності будь-якого підприємства стати успішним, прибутковим та конкурентоспроможним бізнесом – необхідно чітко розуміти позиції компанії на ринку, можливі перспективи та наявні проблеми. Одним з найефективніших інструментів стратегічного планування є SWOT-аналіз. Основним завданням аналізу є допомогти підприємству виявити та оцінити всі наявні чинники. Що можуть сприяти на рішення та побачити можливий розвиток.

SWOT-аналіз допомагає вирішити наступні завдання:

- визначити повну задіяність всіх ресурсів компанії;
- визначити конкурентні переваги компанії; сильні сторони, які можуть стати перевагами і що для цього потрібно зробити;
- визначити наявні можливості, що допоможуть розвитку компанії;
- визначити загрози є критичними нині чи у майбутньому, яким чином їх уникнути.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна сформувати низку узагальнених висновків щодо поточного стратегічного положення розважальних центрів України (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнений SWOT-аналіз розважальних центрів України

Переваги	Недоліки
Розважальні центри характеризуються вдалими місцезостакуванням у складі великих ТРЦ, що генерують значний потік відвідувачів; Менший рівень поточних експлуатаційних витрат у порівнянні з конкурентними видами розваг (льодовий каток, аквапарк). Сформована база постійних клієнтів та певний рівень впізнаваності серед цільової аудиторії клієнтів.	Високий рівень зносу викликає нарікання від клієнтів. Невисокий строк окупності інвестицій обмежує можливості для розвитку об'єктів. Здебільшого низький рівень впровадження маркетингових підходів. Неможливість у наявного формату задовольнити потреби всіх категорій відвідувачів.
Можливості	Загрози
Значний потенціал розвитку місткості ринку внаслідок розширення клієнтської бази. Наявний у суспільстві тренд щодо популяризації «здорового життя». Наслідування споживацької поведінки розвинутих країн (США, ЄС). Помірна інтенсивність конкурентної боротьби дозволяє утримувати наявних клієнтів, навіть не повністю задоволених та лояльних.	Зниження рівня життя населення може призвести до зменшення відвідуваності. Поява та поширення нових форм активного відпочинку, що ґрунтуються на новітніх технологіях (наприклад, віртуальній та доповненої реальності).

В рамках дослідження також проведено PEST-аналіз з метою виявлення позитивних та негативних факторів впливу (табл. 2)

Сутністю аналізу є дослідження та оцінка факторів макросередовища які впливають на діяльність підприємства зараз та на майбутню діяльність.

Мета PEST-аналізу полягає у моніторингу змін які виникають в макросередовищі, відстеження відбувається в чотирьох напрямках, також відстежуються події та тенденції які підприємство не може контролювати, але в той же час має вплив на прийняття остаточного рішення.

Таблиця 2

PEST-аналіз

Політика		Економіка		Технології		Соціум	
Посилення державного галузевого регулювання	-	Остаточний принцип формування бюджету освіти	-	Прискорення темпів науково-технічного прогресу	+	Зміни законодавства стосовно соціальних факторів	+
Політична нестабільність	-	Попит	+	Мережа Інтернет	+	Демографічний стан	-
Зміна курсу країни	+	Інфляція	-	Невідповідність технічних засобів потребам суспільства	-	Базові цінності	+
		Корупція	-			Споживацькі переваги	+
		Потреби споживача	-				
Можливі зміни законодавства новим урядом	-	Посилення державного галузевого регулювання	-	Безконтрольність вибору технологій та їх реалізації	-	Етнічні / релігійні фактори	+
Загрозлива ситуація на сході країни	-	Можливі зміни законодавства новим урядом	-	Недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду	-	Соціальне розташування суспільства	+
Політичне протистояння в Верховній Раді	-	Підвищення мінімального рівня зарплати	+	Інформація та комунікації	+	Значна кількість людей з вищою освітою	+
Недосконалість законодавчої бази	-	Відкритість освітнього простору	+	Потенціал інновацій	+	Попит та точка зору споживача	+
Протиріччя між усвідомленням суспільства в необхідності модернізації	-	Підвищення рівня платоспроможного попиту	+			Низький соціальний статус	-
		Недостатність фінансування та нерациональність використання бюджетних коштів					

Можна зробити висновок, що на розвиток розважальних дитячих закладів найбільш негативно впливають політичні та економічні фактори, а

саме: політична нестабільність у країні, а також те, що держава практично не підтримує стан економіки у сфері дитячих розваг.

Економічне урівноваження та стабільний бюджет в країні зміг би позитивно вплинути та дати можливість в подальшому розвиватися розважальним центрам в Україні, але перешкодою є необізнаність та недосконалість в сфері розваг, рівень інфляції (розглядаючи 2017-2019 роки, то у 2017 р. він склав 13,70%, у 2018 – 9,80, у 2019-4,1%), недосконала податкова політика, вартість енергоресурсів, складний політичний стан і т. ін. Але у той же час у країні нестабільний рівень народжуваності (так, у 2017 р. в Україні народилося 306,4 тис. малюків, у 2018 – 312,6, у 2019 – 310,4).

Узагальнюючи наведене можна зробити висновок, що положення підприємств сфери розваг і відпочинку характеризується поєднанням негативних тенденцій, що можуть призвести до спаду ринку. Наявний високий рівень конкурентоспроможності буде слугувати на заваді для їхнього повного використання й несе значні ризики для функціонування підприємств за песимістичним сценарієм розвитку подій.

3. Аналіз ринку дитячих розваг м. Суми

За роки незалежності у соціальному й культурному просторі України відбулися радикальні зміни, що обумовили появу нових культурних зразків, стилей життя та дозвіллевих практик. Актуальність нашого дослідження обумовлена вивченням нової інституції соціально-культурного простору сучасного міста – розважального комплексу, який швидко перетворився на найпопулярніший серед наших співвітчизників центр відпочинку.

Слід відмітити, що в Сумах розважальні центри для дітей набули популярності в останні роки. Вони розміщуються в торгових центрах, закладах харчування, кінотеатрах тощо. Це розрізнені невеликі осередки з окремою функцією. Феномен українського варіанта дитячих гральних кімнат і комплексів полягає в тому, що вони перетворилися з «попутного» бізнесу на домінуючий. На думку спеціалістів, більшість таких малих комплексів «годує» основний бізнес, який надав їм дах над головою [1]. Існують певні особливості організації предметно-ігрового середовища в розважальних ігрових зонах. Простір для гри повинен так організовуватись, щоб дитині було весело та вона займалася улюбленою справою, дитині повинно вистачати місця для активного проведення свого часу, все повинно відповідати інтересам дитини, іграшки та обладнання повинні бути безпечним та відповідати всім санітарно-гігієнічним вимогам та віку дитини. Крім цього, іграшок має бути достатньо, але не багато, щоб вони не заважали на не знецінювались в очах дітей. Іграшки не мають нести шкоди моральному та фізичному здоров'ю, вони не мають викликати агресію та негативні емоції.

Підтримуємо думку І. В. Лисакової, І. І. Карабаєвої про необхідність забезпечення динаміки й мобільності середовища, що розвиває вміння дітей активно діяти в ньому [24; 28]. З метою вивчення умов, в яких функціонують дитячі розважальні центри, нами було проведено дослідження на базі дитячих розважальних центрів м. Суми: торгово-розважального центру «Лавина», парк сімейних розваг «Карусель» та дитяча кімната в McDonald's. Охарактеризуємо

ці дитячі розважальні центри. Парк сімейних розваг «Карусель». Парк дає можливість пізнавати життя, адже вони можуть навчитися розмальовувати писанки, варити мило, з цукерок робити їстівні букети, робити персонажів з казок і таке інше. Також діти можуть взяти участь у різних розіграшах, змаганнях або вікторині, розмалюватися за допомогою аквагриму.

Є можливість весело організувати день народження дитини, у цьому можуть допомогти аніматори клубу. Для малят не рідко влаштовуються безкоштовні шоу-програми.

Дитячий розважальний центр Лавина Kids- це розваги на будь-який смак. В центрі є лабіринти, сухі басейни з кульками, батути, тарзанки, а також для дітей та дорослих є ігрові автомати, боулінг, караоке, аерохокей. В центрі є аніматори, можна розмалюватися з допомогою аквагриму. На згадку є можливість залишити собі відео та фотографії.

McDonald's. Одними з перших приміщень тимчасового перебування для дітей в Україні були дитячі кімнати у мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's. Спочатку такі кімнати були орієнтовані переважно на проведенні дитячих свят. Нині працює ігровий майданчик на вулиці для дітей.

Слід відмітити, що з 2015-го року показник приросту населення збільшується (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Показники приросту населення в місті Суми.

У зв'язку за зазначеними тенденціями в Сумах виникла велика кількість приватних закладів, що займаються дошкільною освітою та дозвіллям дітей – це центри дитячого розвитку, приватні дитячі садки, різні спеціалізовані курси, дитячі розважальні центри і т. д. Дослідження ситуації відвідування дитячих розважальних центрів показують, що послуги, які ними надаються, є локалізованими, і понад 50% клієнтів обирають заклад, розташований поруч з будинком.

В місті Суми, крім зазначених вище, нині популярні такі розважальні заклади для дітей.

1. Центр розвитку дитини «Вундеркід».
2. Дитяча студія «Капітошка».
3. Логопед, дитячий психолог «Boltun».
4. Дитяча студія «Розумник».
5. Сімейний центр «Гармонія».
6. Дитячий центр розвитку «Сонечко».
7. Студія гармонійного розвитку дитини «Світлячок».
8. Центр еколого-натуралістичної творчості.
9. Розвиваючий дитячий центр «Бригантіна».
10. Центр раннього розвитку «Зірочка».
11. Магазин для дитячої творчості «Клякса».
12. Сумський Палац дітей та юнацтва.
13. Дитячий розвиваючий центр «Червоні вітрила».
14. Дитячий центр «АБВГДейка».
15. Студія дитячого розвитку «Art studio».
16. Дитячий няня-центр «КУЗЯ».
17. Дитячий центр «Острівець пригод».

Місцями масового дозвілля в місті є.

1. Дитячий парк «Казка». Парк є пам'яткою для всіх. На його території розташовано багато чого цікавого, а саме: різні замки та палаци, улюблені казкові герої, атракціони та кафе.

2. Театр Юного Глядача (ТЮГ), що знаходиться в старовинній будівлі на Покровській, 6. Дому в стилі модерн, в якому жили в різні часи трупи багатьох театрів вже більше 100 років. За час існування театром здійснено понад 190 постановок вистав. Зараз в репертуарі 43 різноманітні вистави: вечірні, лялькові і «тюгівська».

3. Сквер «Дружба». На території скверу є ігровий майданчик, можна покататись на велосипеді, скейті або роликах, адже для цього є асфальтовані доріжки. Тому сквер ідеально підходить як для занять спортом, так і для звичайних прогулянок.

4. Центр еколого-натуралістичної творчості учнівської молоді (ЦЕНТУМ). В цьому центрі є можливість подивитися на унікальні зразки тварин та рослин.

5. Також в місті Суми можна відвідати дитячий розважальний центр «Місто Розваг» за адресою: майдан Незалежності, 8.

Таким чином можемо зробити висновок, що у місті Суми достатня кількість як розвиваючих, так і розважальних центрів. Одна з головних вимог до яких наразі є надання якісних послуг.

4. Коротка характеристика розважального дитячого центру "Помаранчевий слон"

Розважальний дитячий центр «Помаранчевий слон» відкритий у 2016 році.

Адреса центру – м. Суми, вул. Харківська, 12/2, ТРЦ «Мануфактура».

Графік роботи: без перерв та вихідних з 10:00 до 21:00.

Допускаються діти віком до 10-ти років.

Вартість послуг: 30хвилин – 35гривень, година – 55гривень, безліміт – 70гривень. В безліміт входить: гра в лабіринті, гра на приставці, також діти з батьками впродовж цілого дня мають змогу необмежену кількість раз покидати ігрову кімнату та повертатись. Безліміт діє тільки в день оплати.

Діяльність центру направлена на надання якісних послуг у розважальній сфері.

Основними задачами діяльності центру є:

- забезпечити умови для соціальної адаптації дітей;
- створити оптимальні умови для охорони та покращення фізичного та психічного здоров'я дітей;
- здійснювати соціально-фізичний, художньо-естетичний та фізичний розвиток дітей;
- визначати напрямки індивідуально-орієнтованої педагогічної допомоги дітям на основі моніторингу розвитку;
- розробити ефективні форми взаємодії дії дорослого та дитини;
- побудувати взаємодію з сім'єю за принципом партнерства для забезпечення повноцінного розвитку дитини;
- створення атмосфери гуманного і доброзичливих відносин з усіма дітьми;

До основних правил ігрової кімнати входить :

- діти з явними ознаками захворювання не допускаються в ігрову кімнату;

- батьки несуть повну відповідальність за поведінку дитини;
- діти до 3 (трьох) років приймаються тільки у супроводі дорослих;
- діти допускаються в ігрову кімнату після ознайомлення батьками правил;
- оплата за перебування в ігровій кімнаті здійснюється згідно тарифу (півгодини, година, безліміт);

Під час перебування в дитячій ігровій кімнаті забороняється:

- заносити в лабіринт предмети, здатні травмувати інших дітей (іграшки, ланцюжки і т.д);
- вживати продукти харчування, будь-які напої та жувальну гумку;
- використовувати ігрове обладнання не за використанням.

В дитячій ігровій є:

- лабіринт;
- гірка;
- басейн з кульками, в який можна з'їжджати з гірки або просто там цікаво посидіти немовлятам;
- батут;
- басейн з м'якими кубиками, в який цікаво падати та стрибати з батуту;
- гойдалка на двох та на одну дитину;
- великий конструктор;
- м'які великі фігурки.

5. Організаційно-економічна характеристика розважального дитячого центру "Помаранчевий слон"

Розважальний дитячий центр «Помаранчевий слон» функціонує на основі Українського законодавства, є комерційною організацією, основною метою діяльності якого є отримання прибутку в інтересах учасників, задоволення суспільних і особистих потреб.

Джерелами правового регулювання діяльності «Помаранчевий слон» є:

- закони України, нормативні акти, що видаються органами державної влади і обов'язковими для виконання всіма комерційними організаціями незалежно від їх організаційно-правової форми;
- внутрішні нормативні акти «Помаранчевий слон»: посадові інструкції, накази, розпорядження.

До загальноправових документів, що регулюють діяльність підприємства є:

- Конституція України;
- Цивільний Кодекс України;
- закон «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» встановлює порядок формування статутного капіталу товариства, повноваження учасників, а також порядок розподілу прибутку;
- Податковий кодекс.

Керівництво центром здійснює директор, який самостійно вирішує всі питання діяльності організації, а саме:

- здійснює оперативне керівництво роботою організації відповідно до основних напрямів її діяльності;
- діє від імені організації без довіреності, представляє його інтереси у відносинах з громадянами та юридичними особами;

- в межах наданих йому повноважень розпоряджається майном, відкриває розрахункові та інші рахунки в кредитних установах, видає накази;
- забезпечує виконання планів діяльності організації ;
- затверджує тарифи на послуги.

У «Помаранчевому слоні» організаційна структура управління – лінійна. На чолі знаходиться директор, наділений усіма повноваженнями і здійснює керівництво підлеглими йому працівниками і зосереджує у своїх руках всі функції управління (рисунок 5.1).



Рисунок 5.1 Структурна схема дитячого розважального центру «Помаранчевий слон»

Головна перевага цієї структури полягає в тому, що персонал має змогу сконцентрувати свою увагу на поточній діяльності.

Основний прибуток підприємства – оплата за перебування в дитячому лабіринті. Інший дохід поступає від куточку творчості та продажів напоїв. В таблиці 5.1 наведено узагальнений прибуток підприємства за 2019 рік.

Таблиця 5.1

Узагальнений прибуток підприємства за 2019 рік

Вид діяльності	Сума, грн.
Лабіринт	540 000
Куточок майстерності	36 000
Продаж напоїв	12 000
Разом	588 000

Витрати підприємства за 2019 рік згруповано в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Витрати підприємства «Помаранчевий слон» за 2019 рік

Види витрат	Сума, грн.
Зарплати 4-м працівникам	204 000
Премії	6 000
Інше (Вода, стакани, все для прибирання, мобільний рахунок)	18 000
Оренда	240 000
Разом	468 000

У таблиці 5.3 представимо аналіз основних фінансових результатів діяльності дитячого розважального центру «Помаранчевий слон» в 2019 році.

Таблиця 5.3

Аналіз основних фінансових результатів діяльності дитячого розважального центру «Помаранчевий слон» в 2019 році

Показник	Річне значення
Дохід	588 000, грн.
Витрати	468 000 грн.
Рентабельність	20 %
Прибуток	120 000 грн.

Таким чином, дитячий розважальний центр «Помаранчевий слон», здійснюючи поточну діяльність, в 2019р. змогло отримати чистий прибуток в 120 000 грн., при рентабельності 20 % і витратах –468 000грн..

Здійснений нами аналіз практичної діяльності розважальних закладів дозволяє розглядати дитячий (сімейний) розважальний комплекс як такий,

метою якого є організація дозвілля дитини (або усієї сім'ї) шляхом надання їй розважальних послуг. Водночас, маємо наголосити на необхідності розважальними закладами неперервно вдосконалювати дозвілєві послуги, оновлюючи й видозмінюючи свої об'єкти з метою утримання ключової аудиторії. З метою підвищення прибутку підприємства «Помаранчевий слон», на нашу думку, необхідно: оновити іграшки для дітей, зробити ремонт, розширити площі та підняти ціни. Завдяки оновленню інтер'єру та новим іграшкам можна залучити нових клієнтів та повернути втрачених. Якщо збільшиться кількість людей то і прибуток буде вище. Також якщо підняти ціни хоча б до 40 грн. за 30 хв., 70 грн. за 1 годину, 90 грн за безліміт. В таблиці 5.4 наведено розрахунок основних фінансових результатів діяльності дитячого розважального центру після запланованого підняття цін (очікувані результати).

Таблиця 5.4

Прогноз основних фінансових результатів діяльності дитячого розважального центру «Помаранчевий слон» після підняття цін

Показник	Річне значення
Дохід	722 366 грн.
Витрати	468 000 грн.
Рентабельність	35 %
Прибуток	254 366 грн.

Як видно з даних таблиці 5.4 показники рентабельності дитячого розважального центру вирости завдяки зростанню показників прибутку на 15%, прибуток – на 134 366грн.

6. Стратегічний аналіз роботи дитячого розважального центру

Стратегічний підхід до процесу управління дає змогу підприємствам своєчасно та адекватно реагувати на зміни в середовищі їх функціонування та формувати конкурентні переваги, що в довгостроковій перспективі забезпечать зростання вартості господарських одиниць та досягнення ними стратегічних цілей. Основою стратегічного управління є інформація, отримана за результатами проведення стратегічного аналізу.

Мета діяльності організації:

1. Отримання більшого прибутку
2. Залучення більшої кількості споживачів послуг
3. Збільшити обсяг реалізації послуг і якість їх надання
4. Правильно розпорядитися даною площею.

Місія дитячого розважального центру: надання дитячих розважальних послуг і організація дозвілля для дітей віком до 10 років, в центрі міста Суми, в будівлі ТРЦ «Мануфактура». Поблизу знаходяться: школи та дитячі садочки, соціальні установи (магазини, аптеки, перукарні, торгові центри з дитячими майданчиками). Також поблизу знаходиться певна кількість потенційних конкурентів, а саме:

1. Лавина KIDS – це дитячий розважальний центр з роледромом, ігровими автоматами, триповерховим лабіринтом і дитячим кафе. Знаходиться за 2 км від «Помаранчевий слон» та розташований в ТРЦ «Лавина». Територія центру є значно більшою, тому і розваг там також значно більше, ціна на які є вища ніж у ігровій «Помаранчевий слон».

2. Атріум Карусель. Напрямки діяльності: тематичні свята, акції, інтерактивні ігри, конкурси та вікторини. На території наявне дитяче кафе та ігрові автомати.

3. Євроринок Карусель. Напрямки діяльності: майстер-класи, дитячі свята, різні розважальні програми, кріо-шоу, шоу мильних бульбашок,

атракціони, в наявності є дитяче меню, торти з яскравим декором. Знаходяться в популярному місці за 2-2,5км від ігрової «Помаранчевий слон».

Зазначені дитячі розважальні центри складають найбільшу конкуренцію обраному нами підприємству. За розміром та різноманітністю послуг конкуренти більш цікавіші. А ось що стосується інструкторів, вони приділяють значно менше дітям уваги ніж у «Помаранчевий слон». Також значним плюсом можна вважати невелику територію, оскільки всі діти завжди на очах у батьків і зручніше за ними дивитися. Так, саме на території дитячої ігрової кімнати немає кафе, але саме це дозволяє батькам нікуди не відволікатися та повноцінно грати з дитиною. А якщо дитина зголодніла, то на тому ж поверсі в ТРЦ «Мануфактура» є кафе, де дитина з батьками може спокійно та не відволікаючись на гру поїсти, та при бажанні повернутися знову до ігрової.

Зовнішнє середовище – сфера, в якій організація здійснює свою діяльність, сукупність «чинників впливу» поза підприємством. Аналіз макрооточення дитячої ігрової «Помаранчевий слон» ми провели за допомогою методу PEST -аналізу (таблиця 6.2), що дозволяє підприємству провести оцінку стану важливих факторів оточуючого середовища та прогноз їхнього розвитку для виявлення потенціальних загроз та нових можливостей.

Таблиця 6.2

STEP-аналіз зовнішнього оточення дитячого розважального центру
«Помаранчевий слон»

Фактори	Можливості	Загрози
Політичні	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення сприятливих умов для розвитку об'єктів громадського харчування; – проведені в країні і регіоні заходи щодо забезпечення фінансової підтримки підприємств малого і середнього бізнесу; 	<ul style="list-style-type: none"> – раптові зміни політичної ситуації в країні; – посилення законодавчого регулювання підприємницької діяльності; – державне регулювання конкуренції в галузі.

	– введене спеціальні податкові режими для підприємств малого та середнього бізнесу.	
Економічні	– збільшення доходів клієнтів.	– кризова фінансово-економічна ситуація в країні або регіоні; – ріст рівня інфляції в країні.
Соціальні	– демографічні зміни, приріст народжуваності; – зростання потреби населення в розважальних послугах; – соціальна мобільність населення.	– зниження рівня доходів населення; – переміщення відвідувачів до потенційних конкурентів. – слабкий приплив нових клієнтів
Технологічні	– швидке оновлення і освоєння нових технологій.	– знос конструкцій та атракціонів.

В рамках дослідження разом з PEST-аналізом використано метод SWOT-аналізу, що дозволяє знайти найкращі інструменти поєднання внутрішніх можливостей досліджуваної організації (її сильні і слабкі сторони) і зовнішніх умов, що змінюються (частково відображені в можливості та загрози).

Можливості та загрози можуть змінюватися в свої протилежності. Так, невикористана конкурентна перевага може стати загрозою, якщо її використає конкурент. Або ж навпаки, вдало відвернена загроза може відкрити перед розважальним центром додаткові можливості в тому випадку, якщо конкуренти не змогли усунути цю ж загрозу.

Результати проведеного SWOT-аналізу дитячого розважального розвитку «Помаранчевий слон» представлено в таблиці 6.3

Таблиця 6.3

SWOT-аналіз дитячого розважального центру «Помаранчевий слон»

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – якісні послуги; – вигідне розташування; – невеликі ціни; – наявність постійних клієнтів; – високий попит під час свят та канікул; – можливість розумного використання площі 	<ul style="list-style-type: none"> – маленька площа порівняно з конкурентами; – нерозумне використання даної площі; – високі ціни на рекламу; – висока відповідальність за дітей
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – просування послуг на ринку; – установка нових атракціонів; – використання для реклами своїх послуг; – розширення площі 	<ul style="list-style-type: none"> – поява нових конкурентів; – зниження кількості клієнтів; – закриття через зменшення прибутку; – зменшення кількості постійних клієнтів; – зниження рівня доходів у населення

Після проведеного аналізу можна зробити висновки про напрямки пошуку стратегічних шляхів розвитку підприємства. Необхідно використовувати сильні сторони для реалізації можливостей, для подолання загроз. Також необхідно використовувати можливості зовнішнього середовища для усунення слабких сторін, мінімізувати слабкі сторони для запобігання можливим загрозам.

Наявність реальних загроз і слабких сторін дозволяють визначити нові орієнтири діяльності, позначити завдання, цілі та пріоритети на довгостроковий період.

7. Пропозиції щодо стратегічного розвитку дитячого розважального центру

Слід відмітити, що площа дитячого розважального центру «Помаранчевий слон» невелика, внаслідок наявна менша кількість різних іграшок, лабіринтів, немає розважальних автоматів (окрім приставки Xbox 360). Але завдяки меншій площі легше оновити інтер'єр, застарілі іграшки, розташувати все зручно: персоналу – виконувати свою роботу, батькам – зручніше грати з дітьми, дітям щоб було цікаво та безпечно. І завдяки цьому можливо зацікавити нових клієнтів та повернути тих, хто вже не відвідує «Помаранчевий слон».

Всі конструкції зношуються не тільки морально, але й фізично. «Помаранчевий слон» не є винятком, в кімнаті давно не змінювались іграшки, ті що зламалися – не замінюються новими. Слід відмітити, що на території наявна невелика кімната, завдяки якій можна розширити основну площу. Для того, щоб легше зрозуміти, які зміни доцільно і можливо зробити в кімнаті, на рис. 7.1 наведено план дитячої ігрової.

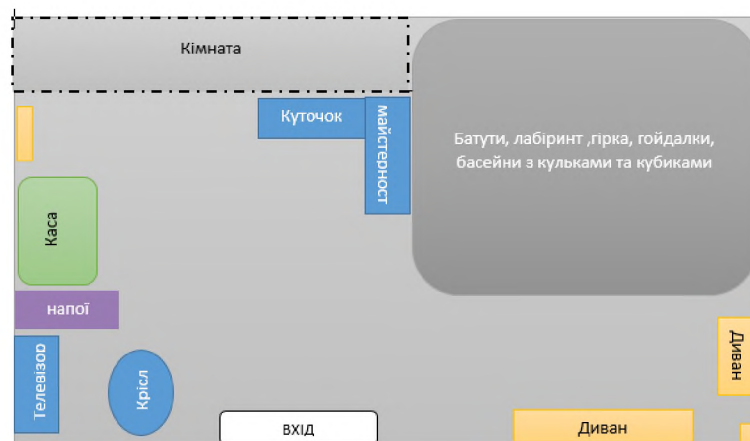


Рис. 7.1 План розважальної зони підприємства «Помаранчевий слон»

Одним з головних недоліків є те, що діти різного віку знаходяться разом на одних батутах, гірці, басейні і т.п., оскільки старші діти не завжди «помічають» менших та можуть ненавмисно травмувати. Тому, в першу чергу, при переплануванні слід зробити:

- дві окремих зони для дітей різного віку;
- розташувати касу в такому місці, щоб персоналу було зручно виконувати свою роботу та допомагати один одному при великій кількості дітей (рис. 7.2).

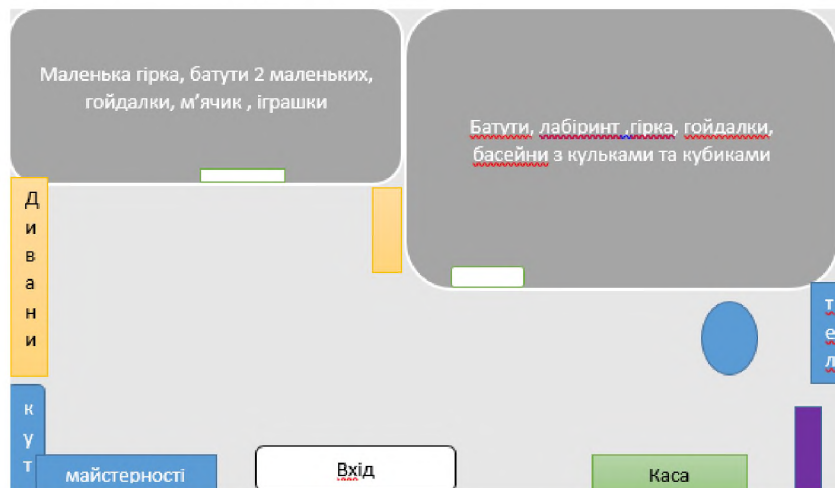


Рис. 7.2 План розважальної зони підприємства «Помаранчевий слон» після оновлення

Завдяки другій кімнаті (згідно рис. 7.2) є можливість розширити площу. Площу зазначеної кімнати використовувати для маленьких дітей віком до 3-х років. Це дасть змогу максимально малечу ізолювати від старших дітей.

Можна стверджувати, що ремонт приміщення і оновлення іграшок дозволять підняти ціну, тим самим збільшити прибуток на 134 366 грн/рік (таблиця 5.3 та 5.4). Крім того, з'явиться можливість обслуговувати одночасно більшу кількість людей. Ще однією перевагою є зручне розташування каси, що дозволить дивитися за всіма присутніми та допомагати один одному в роботі. При даних умовах кількість відвідувачів може збільшитись до 5-ти людей в день. Таким чином і прибуток збільшиться ще на 24 260 грн/рік, тим самим збільшити рентабельність на 2% (таблиця 7.1)

Таблиця 7.1

Прогноз основних фінансових результатів діяльності дитячого розважального центру «Помаранчевий слон» після збільшення кількості відвідувачів

Показник	Річне значення
Дохід	746 626 грн.
Витрати	468 000 грн.
Рентабельність	37 %
Прибуток	278 626 грн.

Таким чином, дитячий розважальний центр «Помаранчевий слон», зробивши реконструкцію приміщення, підвищить кількість відвідувачів. При цьому чистий прибуток складатиме 278 626грн., при рентабельності 37 % і витратах 468 000грн.

Ми підраховали вартість ремонту та закупівлю нових іграшок для маленьких дітей (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Вартість внесення змін у дитячий розважальний центр «Помаранчевий слон»

Вид роботи	Вартість грн
Покриття підлоги більш м'яким матеріалом	10 000
Фарбування стін	5 000
Нові іграшки	30 000
Оплата робітникам	7 000
Разом	52 000

Таким чином ми бачимо що вартість оновлення дитячої розважальної кімнати «Помаранчевий слон» обійдеться в 52000грн. Цю суму після ремонту центр може заробити протягом 4-х місяців.

Порівняємо дані до та після підняття цін та кількості відвідувачів (табл. 7.2).

Таблиця 7.3

Порівняльна характеристика основних фінансових результатів дитячого розважального центру «Помаранчевий слон» до та після змін

Показник	До	Після	Результат
Дохід	588 000 грн.	746 626 грн.	+158 626 грн.
Витрати	468 000 грн.	468 000 грн.	Не збільшились
Рентабельність	20 %	37 %	+12 %
Прибуток	120 000 грн.	278 626 грн.	+158 626 грн.

Можемо зробити висновок, що зміни в підприємстві «Помаранчевий слон» дозволять не лише збільшити прибуток, а й зайняти достойне місце на ринку розважальних послуг серед дитячих розважальних центрів м. Суми.

Висновок

Маркетингову діяльність веде будь-яке функціонуюче підприємство, незалежно від розміру, сфери діяльності, наявності чи відсутності в штатному розкладі маркетолога чи відділу маркетингу. Проте ефективність та результативність такої діяльності на різних підприємствах суттєво відрізняється, що прямо впливає на загальну конкурентоспроможність.

Необхідно відмітити, що в сфері розважальних послуг маркетинг спрямований на вирішення наступних завдань:

- планування напрямів бізнесу, дослідження ринку;
- розробка продукції, що задовольняє потребам і бажанням людей;
- визначення собівартості та ціни продукції;
- просування товару на ринок, реклама;
- організація розподілу продукції на цільових ринках.

Традиційно розважальні центри поділяються на сімейні, дитячі, спортивно-розважальні, що зорієнтовані на сімейний відпочинок: боулінг, кінотеатр, ігрові автомати, дитячі розважальні кімнати тощо.

Досліджуване підприємство знаходиться у місті Суми. Діяльність центру направлена на надання якісних послуг у розважальній сфері.

Основними задачами діяльності центру є:

- забезпечити умови для соціальної адаптації дітей;
- створити оптимальні умови для охорони та покращення фізичного та психічного здоров'я дітей;
- здійснювати соціально-фізичний, художньо-естетичний та фізичний розвиток дітей;
- визначати напрямки індивідуально-орієнтованої педагогічної допомоги дітям на основі моніторингу розвитку;
- розробити ефективні форми взаємодії дорослого та дитини;
- побудувати взаємодію з сім'єю за принципом партнерства для забезпечення повноцінного розвитку дитини;

– створення атмосфери гуманного і доброзичливих відносин з усіма дітьми.

В роботі проведено аналіз діяльності дитячого розважального центру «Помаранчевий слон». Основний прибуток підприємства – оплата за перебування в дитячому лабіринті. Інше джерело доходу – куточок творчості та продаж напоїв. В 2019 р. підприємство отримало чистий прибуток в 120 000 грн., при рентабельності 20 % і витратах – 468 000грн.

Також проведено PEST та SWOT-аналіз та аналіз конкурентів, що дозволили визначити, що на діяльність підприємства найбільше впливають політичні та соціальні фактори. Необхідно використовувати сильні сторони для реалізації можливостей, для подолання загроз. Також необхідно використовувати можливості зовнішнього середовища для усунення слабких сторін, мінімізувати слабкі сторони для запобігання можливим загрозам. Було проаналізовано розважальні центри, що складають найбільшу конкуренцію, а саме: Лавина KIDS, Карусель, дитяча кімната в McDonald's.

Для збільшення прибутку було запропоновано:

- перепланувати дитячий розважальний центр, залучивши таким чином більшу кількість відвідувачів;
- підняти ціни.

Обрахунок запропонованих заходів дозволив стверджувати про необхідність таких дій, оскільки чистий прибуток дитячого розважального центру «Помаранчевий слон» становитиме 278 626 грн., при рентабельності 37 % і витратах 468 000грн.

Список використаних джерел

1. [Електроний ресурс]. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10.2/3.pdf> ДИТЯЧІ РОЗВАЖАЛЬНІ ЦЕНТРИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ
2. [кол. авт.]; за ред. І.М. Школа. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 662 с.
3. Current state and prospects of the entertainment industry [Electronic resource] - Access mode: <http://www.marketingweek.ru/31.html>.
4. Dulikov V.Z Leisure industry: to the interpretation of the concept // Vestn. Moscow. state University of Culture and Arts. 2014. № 3. S. 121–127.
5. Kassin K.P. Internal marketing as a tool for ensuring the competitiveness of hospitality services enterprises: dis. for the degree of Cand. econ. Sciences: 08.00.05. Moscow, 2009.16 s.
6. Kondakov A. Tendentsyy sovremennoho doshkol'noho obrazovanyya, [Tendencies of modern preschool education] [ules for the Citing of Sources] Available at: <http://www.gosbook.ru>
7. Kotler F., Armstrong G. Fundamentals of marketing: 9th ed. Moscow: Williams, 2003.1200 s
8. Lyulyov, O., Chygryn, O., Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. Marketing and Management of Innovations, 3, 142-152.
9. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny, [The official website of the State Statistics Service of Ukraine] [ules for the Citing of Sources] Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. The volume of the market of entertainment services in Ukraine / [Electronic resource]. - Access mode: http://ru.golos.ua/suspilstvo/obyem_ryinka_razvlekatelnyih_uslug_v_ukraine_v_2015_godu_sostavlyal_5_milliardov_dol_1
11. Vasylieva, T., Lyeonov, S., Makarenko, I., Sirkovska, N. (2017). Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication

- with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Marketing and management of innovations*, 4, 350-357. DOI: 10.21272/mmi.2017.4-31.
12. Адамян А.А. Сучасна інституціональна структура індустрії відпочинку і розваг / А.А. Адамян // ТДР. -2012. - № 3. - С. 110-114.
 13. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: підручник для студентів вузів /Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн; під заг. ред. Г. Л. Багієва. - 4-е изд. - СПб. : Пітер, 2015. - 736 с.
 14. Герасименко В.Г. Організація надання туристичних послуг. Одеса, 2014. 244 с.
 15. Герасименко В.Г., Галасюк К.А. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія.
 16. Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навч. посіб. / За ред. О.М. Головка. - К.: Кондор-Видавництво, 2012. - 338 с.
 17. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Г. Я.Гольдштейн, А. В. Катаєв. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. - 107 с
 18. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 19. Диссертация-монография аспиранта факультета психологи / Анна Олеговна Бетина. – Симферополь, 2014. –223 с.
 20. Енциклопедичний Словник Ф. А. Брокгауза та І. А. Ефрона.
 21. Задорожнюк Н.А., Ковтун К.В. Проблемы и перспективы развития индустрии развлечений в Украине // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2015. № 7. С. 350–353.
 22. Ігнатенко Г.М., Матющенко Н.С. Динамика изменений и
 23. Інфраструктура для сімей з дітьми в розвинених країнах. Режим доступу: megasite.in.ua/40316-infrastrukturadlya-simejj-z-ditmi-v-rozvinenih-kra-nah.html
 24. Карабаєва І. Сучасні підходи до понятійно-термінологічного забезпечення процесу створення розвивального освітнього середовища ДНЗ / І. Карабаєва // Вісник інституту розвитку дитини. Серія: Філософія.

25. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
26. Коваль П.Ф. Розвиток розважального сектору туристичної індустрії стрії як засіб зміцнення туристичного потенціалу України /П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 6 (108). - С. 78-82.
27. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. - К.:Центр учбової літератури, 2011. - 368 с.
28. Лисакова І. Педагогіка дозвілля в Україні / Ірина Василівна Лисакова // Вісник інституту розвитку дитини. Серія: Філософія. Педагогіка. Психологія: Збірник наукових праць / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. –К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 19. – С. 85-87.
29. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид. Київ, 2005. 436 с.
30. Наумова С.А. Економіка і підприємництво в соціально-культурному сервісі і туризмі: навч. посібник -Томськ: Изд. ТПУ, 2003. - 127 с.
31. Одеса, 2017. 278 с.
32. Ожегов С.І., Шведова Н.Ю. - Тлумачний словник російської мови.
33. Пацюк В.С. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери / В.С. Пацюк // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. 2008. № 55. С. 51–52.
34. Пашігоров, А.С. Комерційне планування в індустрії розваг. Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. : Спб., 2005.
35. Педагогіка. Психологія: Збірник наукових праць / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014. – Вип. 31. – С. 129-133.
36. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах / І. В. Петрова. – Київ: Кондор, 2005. – 408 с.
37. Пешине Е.В. Теоретичні положення індустрії розваг в суспільстві споживання / Е.В. Пешине, А.С. Бруль //Известия УрГЕУ. - 2011. - № 3. - С. 90-95.

38. Рибіна О. І. (2020). Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. Ефективна економіка. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.76.
39. Розова, Н.К. Маркетинг: навч. посібник / Н.К. Розова. - СПб .: Вектор, 2006. - С.16.
40. Симбіоз торгівлі та розваг // Режим доступу: https://dt.ua/.../simbioz_torgivli_ta_rozvag_fenomen_ukrayinskogo_variantu_dityac
41. Сталева В.А. Місце і роль індустрії розваг в світової та вітчизняної сфері послуг / В.А. сталева //Суспільство і економіка, 2009. - № 1. - С. 118-128.
42. Успенська Т. О. Основні тенденції розвитку дитячих розважальних зон та центрів дозвілля в торгово-розважальних комплексах великих мегаполісів України / Т. О. Успенська // Архітектурний вісник КНУБА. –2013. – Вип. 1. – С. 162-168.
43. Устьян О.Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. 2017. № 2-3 (63-64). С. 61 – 68.
44. Юрчишин О. М. Комплексне дослідження дитячого розважального центру «Sky Park» у місті Львові /О. М. Юрчишин, В. С. Думич // Містобудування та територіальне планування. – 2014. – Вип. 54. – С. 496-501.