

Нам'ясенко В. М.

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-611-2-12>

МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ РИНКУ ДИТЯЧИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ

Ринок дитячих розважальних центрів є таким, що, практично, не досліджується науковцями та дослідниками. З іншого боку даний ринок є досить цікавим, оскільки не є чітко структурованим та класифікованим і досліджується лише представниками компаній, що працюють на ньому.

На сьогоднішній день немає чіткої класифікації та розуміння ринку, його глибини та специфіки, яка б подавалась представниками наукової спільноти. Також немає чіткого розуміння, чи ринок є самостійним в межах ширшого ринку розваг та дозвілля дітей, чи є одним із гравців цього ринку.

Ключовими питаннями є наступні:

– Ринок дитячих розважальних центрів конкурує за увагу батьків та дітей із літніми таборами, кінотеатрами, театрами різних типів, парками та іншими локаціями, що формують можливість зайняти дитину. Водночас з тим, окрім розваг та дозвілля дитячі розважальні центри виконують неявну, але важливу соціальну функцію – соціалізація та адаптація дітей, чого не можуть запропонувати, наприклад, кінотеатри. Дані факти є тригером питання класифікації ніші дитячих розважальних центрів.

– Наступним питанням є класифікація всередині ринку: дитячі розважальні центри, комплекси, дитячі кімнати – чи це є в свідомості суспільства лише градація за розмірами та переліком послуг без чіткого усвідомлення та виокремлення, чи, все ж, це цілком різні напрямки, які є заміниками, але не прямими конкурентами.

– Місткість ринку дитячих розважальних центрів не є чітко дослідженою, а тому, немає чіткої відповіді на питання можливостей розвитку, доцільності форматів залежно від географії розташування.

Наведені три питання підкреслюють одну із проблем соціально-економічної системи України – ринок є відносно новим та недослідженим, оскільки більшість досліджень спрямовані на традиційні для української економіки галузі. Водночас з тим, цей ринок є важливим, оскільки вже став частиною культури, а його належна підтримка та дослідження матимуть позитивні наслідки як для розвитку ринку трудових ресурсів, так і соціальної сфери дитячого розвитку та підтримки.

Для опису основного питання даного дослідження пропонуємо прийняти наступні визначення, що сформовані нами на основі власних досліджень – ринок дитячих розважальних центрів є частиною ширшого ринку дитячих розваг та дозвілля. Такі центри конкурують із іншими видами ентертейменту для дітей, але несуть важливу функцію соціалізації дітей, що дозволяє даний сектор розглядати як окрему нішу, а не частину ширшого ринку. Сучасна класифікація, на нашу думку, всередині ринку має мати наступний вигляд:

- Мережеві заклади, що охоплюють найбільші міста та агломерації; мають великі розміри та орієнтовані на максимальне задоволення запитів батьків та дітей. Такі мережі мають основний формат, який може бути спрощеним в разі необхідності. За площами відноситься до великих закладів (Країна Мрій, Fly Kids, Papashon Kids,...). Такі заклади конкурують на національному рівні.

- Немежеві заклади, як частини великих та потужних ТРЦ та ТРК, що функціонують лише в межах такого комплексу. Надають послуги лише в межах визначеного ТЦ та часто пропонують ширший перелік послуг та розваг, порівняно із мережевими, що змушені стандартизуватись, наприклад, Галактика та Neopolis в Києві. Такі заклади, часто, є частиною ТЦ та конкурують з іншими гравцями лише локально. Їхні бізнес стратегії, як правило, не передбачають експансії.

- Окремі дитячі кімнати, що є невеличкими за площами та пропонують обмежений перелік послуг, наприклад, Бухта пригод, Дитяче горище в м. Хмельницький. Такі заклади (на відмінно від попередньої категорії) охоплюють локально лише певні райони міста та пропонують базовий набір послуг та спрощенні заходи. Такий формат практично не представлений мережами та тяжіє не лише до великих міст, а й до маленьких містечок де практично відсутня конкуренція, а мережеві заклади не мають адаптованих форматів. Така характеристика даної категорії також свідчить про недослідженість ринку, оскільки наразі

немає чіткої відповіді, чи цікаві такі формати мережевим закладам, оскільки немає розроблених науковцями портретів споживачів.

Вище наведенні фактори чітко сигналізують про низку можливостей розвитку на ринку дитячих розважальних центрів:

- З точки зору дослідників: ринок дитячих центрів є цікавим для досліджень, розроблення теорій та апробації їхніх результатів в межах дисертацій, наукової та начальної роботи ВНЗ та інших закладів з метою чіткої формалізації ринку, його місткості, стану та подальших перспектив.

- З точки зору держави: розвиток дитячих розважальних центрів та підтримки їхньої соціальної функції дасть змогу ефективніше боротись із стресовими та складними обставинами в житті дітей, що спричиненні війною. Правильні та сплановані державні програми можуть бути цікавими як для бізнесу, так і держави.

Найбільш цікавим та важливим є дослідження та розвиток ринку з точки зору бізнесу. Такі висновки пов'язанні з тим, що великі мережеві центри присутні практично в усіх великих обласних центрах. Згідно відкритих даних на офіційній інтернет сторінці ДРЦ «Країна Мрій» присутня в 10 містах та їх агломераціях, Fly Kids в 12 великих містах та декількох районних центрах, а також визначено локації в інших обласних центрах; Parashon Kids представленні в Києві, Одесі та Львові. Такий огляд мережевих дитячих закладів формує наступні висновки про можливості для бізнесу:

- Великі мережі орієнтовані на великі міста, тоді як районні центри та містечка, такі як Кам'янець-Подільський, Нетішин, Біла Церква, Дрогобич пропонують фактично вільні ніші для системних гравців із відповідними форматами. Дитячі розважальні центри користуються попитом, а отже обмеження по великих містах є штучним.

- Згідно історичного досвіду, після воєн часто спостерігались «бебі-буми» (наприклад, США після 1946 року), що пов'язано зі зміною безпекової ситуації. На такий бебі-бум можна розраховувати і після закінчення російсько-української війни, що значно підвищить попит на послуги дитячих розважальних центрів, а тому розробкою такого продукту та форматів і систематизації ринку потрібно займатись вже зараз.

- Зростання попиту також можливе і за рахунок повернення значної кількості мігрантів після закінчення війни, що потребуватимуть задоволення відкладеного попиту.

– Закінчення війни та відкриття кордонів, а також велика діаспора українців, що звикла до відвідувань українських центрів створює передумови для розвитку за межі України задля забезпечення «звичних» послуг для українців.

На рівні з можливостями ринок дитячих розважальних центрів також варто описати наступними загрозами:

– Відсутність досліджень та чіткого розуміння місткості ринку може спричинити перенасичення пропозицію, що буде вищою за попит.

– Значна динаміка глобального ринку, інформації та змін може призвести до того, що настане момент, коли даний формат втратить попит. Внаслідок відсутності системних досліджень такі часові горизонти наразі відсутні.

– Наступна проблема, що також пов'язана із відсутністю досліджень, полягає у відкритому питанні про ефективні формати та їхню доцільність залежно від географії розташування та характеристик населених пунктів.

– Варіативність сценаріїв закінчення війни не дає змогу чітко спрогнозувати динаміку ринку: чи буде позитивний сценарій та зростання народжуваності і повернення громадян, чи затяжна війна або негативний сценарій, який спричинить подальше зменшення та старіння населення.

– Роль держави в підтримці цього сектору та його соціальної функції наразі є непередбачуваною та такою, що може мати як позитивний вплив, так і нав'язати негативну забюрократизованість та інші перешкоди, що є історично властивими для української соціально-економічної системи.

Таким чином, варто констатувати, що питання розвитку ринку дитячих розважальних центрів в умовах війни та повоєнного розвитку є досить актуальним, як з точки зору соціальної функції, так і з точки зору бізнесу. Основні можливості та загрози описуються, в першу чергу, відсутністю системних досліджень даного ринку та чіткої класифікації і підходів до управління ринком.

Запропоновані нами положення є такими, що спрямовані на підвищення систематизації досліджуваного сектору ринку та виокремлення перспективності розробок як для науковців та практиків, так і для менеджменту компаній, що працюють на ньому.