

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 659.113.7:791.75

Азарян О.М., д-р екон. наук, проф.,
Мартинів І.Ю., канд. екон. наук, доц.

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Донецьк, Україна,
e-mail: science@proect.donduet.edu.ua

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ І ВІДПОЧИНКУ

Azaryan O.M., Dr. Sc. (Econ.), Prof.
Martinov I.Y., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Ukraine,
e-mail: science@proect.donduet.edu.ua

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF STRATEGY DEVELOPMENT AND PROMOTION OF ENTERTAINMENT AND RECREATION

Мета. Розробка системи оцінювання ефективності розробки стратегії розвитку та просування індустрії розваг і відпочинку.

Методика. Розроблено систему оцінювання ефективності розробки стратегії розвитку та просування індустрії розваг і відпочинку, проаналізовано складові рекламної стратегії на прикладі аквапарку «Акваторія».

Результат. Реалізація принципів обчислення економічної ефективності заходів розвитку індустрії розваг і відпочинку дозволить підвищити конкурентоспроможність цієї галузі та постійно підвищувати рівень задоволеності населення, що й буде сприяти підвищенню рівня задоволеності населення якістю надання послуг.

Наукова новизна. На підставі аналізу факторів, що формують економічну й технічну ефективність, запропоновано методику їх обчислення для підприємства індустрії розваг і відпочинку.

Практична значущість. Розглянуті підходи до оцінки ефективності розробки стратегії розвитку та просування індустрії розваг і відпочинку дозволяють визначити ряд різноманітних факторів, які дозволяють оптимізувати структуру розваг і відпочинку з максимальною вигодою для підприємства та споживача.

Ключові слова: оцінка ефективності, ефективність, стратегія розвитку та просування, індустрія розваг і відпочинку.

Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. Визначення ефективності стратегії розвитку та просування – досить складне завдання, тому що на неї впливають різні групи факторів: психологія продавців і покупця, імідж фірми, якість і сервіс, стан економіки.

На сьогодні є ряд розроблених способів визначення ефективності зазначеної стратегії, зокрема рекламної. Основними серед них є такі:

- порівняння ефективності продажів за певний період без реклами і з рекламою;
- розробка експериментальної рекламної програми;
- порівняння товарообігу двох однотипних підприємств ринків, на одному з яких використовується реклама, а на іншому – ні (контрольне підприємство або ринок).

Таким чином, визначення економічної ефективності вищезгаданої стратегії незалежно від використовуваних методів зводиться до порівняння результатів продажів до й після введення реклами.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Одна з проблем оцінки ефективності стратегії розвитку та просування полягає в тому, що саме її поняття в практичній діяльності не завжди трактується однозначно. Часто в поняття ефективності вкладають здатність виробляти (надавати) максимальний обсяг продукції (послуг) установленої якості з мінімальними витратами. Однак слід зауважити, що це поняття буде правильним для визначення технічної ефективності, але не економічної.

Також треба враховувати, що ефективність стратегії поділяється на дві складові, а саме комунікативну й економічну. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: сприйняття образу підприємства, запам'ятовуваність і впізнаваність реклами, точність передачі повідомлення цільовій аудиторії тощо. Економічний ефект передбачає оцінку економічної доцільності інвестицій у розвиток і просування послуг розваг і відпочинку.

Сьогодні серед послуг розваг і відпочинку все більшого значення набуває діяльність аквапарків, як однієї з найбільш сучасних і привабливих для цільової аудиторії форм.

Економічна ефективність у сфері аквапарків більшою мірою залежить від комунікативної.

Н. Кононенко зазначає, що ефективність стратегії визначається тим, наскільки точно донесена до аудиторії інформація і чи є ця аудиторія тією, яка, згідно з даними вже проведених досліджень, необхідна підприємству як цільова [1, с. 36-40].

Процесу купівлі-продажу товарів або послуг завжди передують процес передачі покупцеві певної інформації про товари/послуги.

Необхідність просування товарів на ринок в умовах жорсткої конкуренції стимулює продавців шукати та застосовувати нові й більш ефективні способи передачі інформації. Зокрема, традиційні методи передачі рекламної інформації доповнилися застосуванням для цих цілей телебачення, мережі Інтернет тощо. Відповідно зросли витрати на передачу цієї інформації. Збільшення витрат, у свою чергу, обумовило необхідність аналізу їх ефективності й оптимізації шляхом формування цілісної рекламної стратегії.

Метою поданої статті є розробка системи оцінювання ефективності розробки стратегії розвитку та просування індустрії розваг і відпочинку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідженню ефективності стратегії розвитку та просування присвячено багато публікацій [2; 3; 5]. Аналіз підходів до вирішення цього завдання дозволяє визначити два основні напрями досліджень. У центрі уваги першого підходу перебуває дослідження економічної ефективності, другого – інтенсивність перенесення інформації в рекламній аудиторії та її вплив на людину.

Відносну ефективність рекламної кампанії можна встановити за співвідношенням обсягів продажів (у грошовому вираженні) або прибутку до і після проведення кампанії та витраченої на неї суми.

Загальна формула для визначення ефективності рекламної стратегії шляхом визначення ступеня її впливу на обсяги прибутку підприємства має такий вигляд:

$$E_{pc} = \frac{\Delta\Pi_p}{\Pi_0} = \frac{\Pi_p - \Pi_0}{\Pi_0}, \quad (1)$$

де E_{pc} – показник ефективності рекламної стратегії;

$\Delta\Pi_p$ – додатковий прибуток, отриманий від реалізації рекламної стратегії;

Π_0 – рівень прибутку до проведення рекламної стратегії.

Найбільш точно визначити економічну ефективність реклами можна лише в тому випадку, якщо збільшення обсягів реалізації товару відбувається негайно після впливу реклами, що найбільш імовірно за умови рекламування нових товарів повсякденного попиту.

Для того щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані.

При цьому слід мати на увазі, що крім реклами на реалізацію товару вказують його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торговельного підприємства, рівень культури обслуговування покупців і наявність у продажу аналогічних виробів і продуктів.

Додатковий товарообіг від впливу реклами можна визначити в такий спосіб [1, с. 164]:

$$T_{\partial} = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (2)$$

де T_{∂} – додатковий товарообіг під впливом реклами;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду;

Π – збільшення середньоденного товарообігу за рекламний і післяреklamний періоди, %;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному та післяреklamному періодах.

Висновки щодо економічної ефективності реклами можна також робити за тим економічним результатом, який було досягнуто від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, і витратами на неї.

Для розрахунку економічного ефекту можна скористатися формулою [2, с. 116]:

$$E = \frac{T_{\partial} + H_m}{100} - (U_p + U_{\partial}) \quad (3)$$

де E – економічний ефект від реклами, грн;

T_{∂} – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

H_m – торговельна надбавка на товар, % до ціни реалізації;

U_p – витрати на рекламу, грн;

U_{∂} – додаткові витрати щодо збільшення товарообігу, грн.

У цьому випадку порівнюємо одержаний ефект від рекламного заходу з витратами на його здійснення.

Результати можуть виражатися в трьох варіантах:

1. Ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення.
2. Ефект від реклами більше за витрати (прибуток).
3. Ефект менше за витрати (збиток).

Однак одержаних даних ще недостатньо для порівняння економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів.

Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність – співвідношення отриманого прибутку до витрат:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{B}, \quad (4)$$

де P – рентабельність реклами товару, %;

Π – прибуток, отриманий у результаті проведення реклами, грн;

B – витрати на рекламу цього товару, грн.

Економічну ефективність реклами можна визначати з використанням методу цільових альтернатив, коли порівнюють планові й фактичні показники, оцінювані як результат вкладення коштів у рекламну кампанію.

$$E = \frac{\Pi_{\phi} - B}{\Pi_n - B} \cdot 100, \quad (5)$$

де E – рівень досягнення мети реклами, %;

Π_{ϕ} – фактична зміна обсягу прибутку за період дії реклами, грн;

Π_n – планована зміна обсягу прибутку за період дії реклами, грн;

B – витрати на рекламні заходи в розглянутому періоді, грн.

Доцільно також визначати ефективність психологічного впливу реклами на цільову аудиторію.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів на свідомість людини характеризується охопленням споживачів, яскравістю та глибиною вражень, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем привертання уваги.

У зв'язку з вищезазначеним ефективність рекламної стратегії, як невід'ємної частини стратегії розвитку індустрії розваг і відпочинку, можна визначати як співвідношення між кількістю рекламної аудиторії та витратами на рекламну стратегію. Для кількісної оцінки ефективності рекомендують використовувати методи СРТ (витрати на тисячу) і СРК (витрати на рейтинговий пункт).

Вартість охоплення реальної тисячі представників аудиторії читачів, глядачів або слухачів засобами ЗМІ (СРТ), що використовуються під час проведення рекламної кампанії аквапарку «Акваторія», відображено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Витрати на тисячу жителів м. Донецька й області в рамках рекламної кампанії аквапарку «Акваторія»

Вид носія реклами	Витрати на тисячу жителів, грн
Преса	22,72
Радіо	39,01
Телебачення	552,06
Зовнішня реклама	424,53
Інтернет	20,9
POS-матеріали	80,0
Розповсюдження буклетів	155,47

Ефективність рекламної стратегії розуміють як зміну під її впливом таких параметрів: кількість нових відвідувачів; кількість усіх відвідувачів; кількість рахунків.

Крім цих основних параметрів є ще додаткові, які для конкретних випадків можуть забезпечувати більшу точність визначення ефективності, кращу чутливість щодо найменших змін обсягу реклами або ж більш оперативно реагувати на ці зміни.

До додаткових параметрів належать такі: нові клієнти, залучені тільки під впливом реклами; нові клієнти, залучені тільки зовнішньою рекламою; нові клієнти, залучені під впливом специфічних видів реклами (наприклад, Інтернету, виставок та ін.); кількість усіх клієнтів.

Однак добре відомо, що вплив окремих параметрів на інтенсивність будь-якого процесу проявляється не відокремлено, а в певному зв'язку з усіма іншими величинами, які на нього впливають, і залежно від конкретних співвідношень між цими величинами інтенсивність процесу може змінюватися в широкому діапазоні. Тому методи аналізу, засновані на дослідженні чисельних значень окремих параметрів (тим більше процесів різної фізичної природи) без урахування впливу інших можуть не завжди приводити до правильних результатів. Крім того, вони дозволяють робити висновок лише про ефективність уже завершеного етапу рекламних заходів, а основним методом для прийняття управлінських рішень на наступних етапах, як і раніше, залишається метод спроб і помилок.

Для вирішення завдання щодо визначення ефективності стратегії розвитку та просування необхідно ефективність рекламних заходів доповнити умовою, яка враховувала б вплив на прибуток не тільки параметрів, що характеризують переміщення фінансових ресурсів, але й питому вагу каналів інформаційного процесу. Вирішити таке завдання можна шляхом диференціювання витрат на рекламоносії, а також їх питомої ваги в загальній структурі.

Розподіл витрат на окремі носії реклами відображено на рисунку 1.

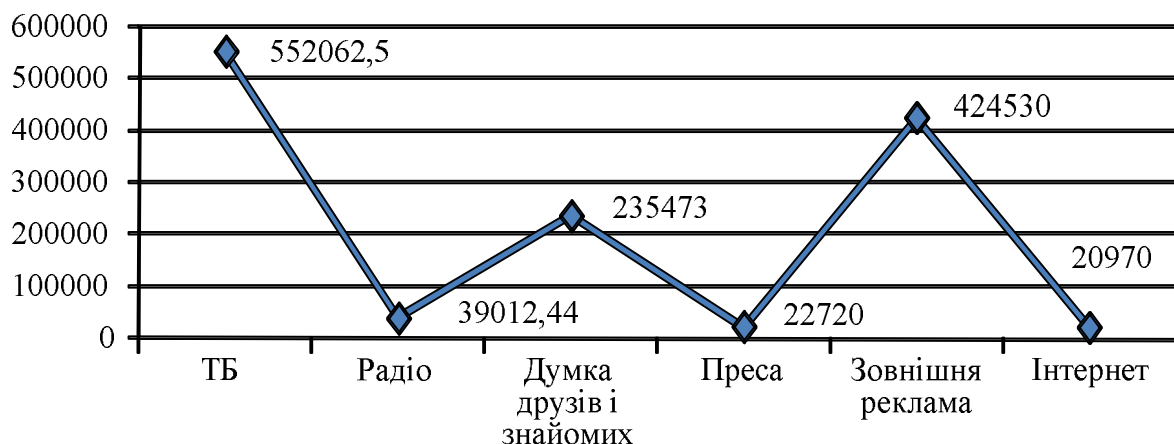


Рисунок 1 – Розподіл витрат на окремі носії реклами, грн

Частку кожного носія реклами доцільно визначити на базі аналізу думок потенційних клієнтів аквапарку «Акваторія» щодо їх сприйняття окремих засобів рекламних комунікацій, результати якого подано в таблиці 2.

Таблиця 2 – Результати оцінки думки споживачів щодо структури носіїв реклами

Вид носія реклами	Структура потенційних споживачів, %	Частка показника
ТБ	19	0,097
Радіо	6	0,0306
Думка друзів і знайомих	41,5	0,2117
Преса	13	0,0665
Зовнішня реклама	51	0,2602
Інтернет	65,5	0,334

Графічно частку окремих носіїв реклами зображено на рисунку 2.

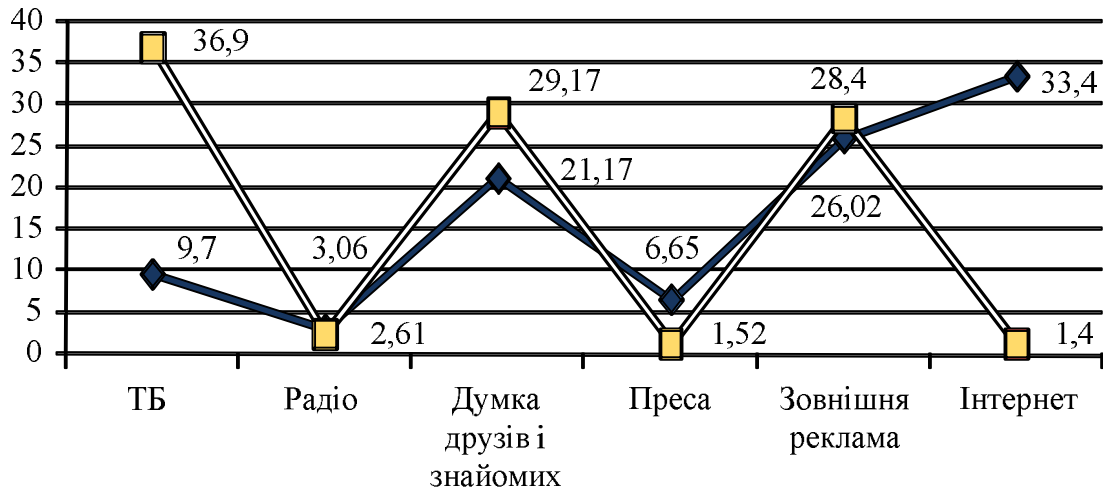


Рисунок 2 – Розподіл результатів оцінки думки споживачів щодо структури носіїв реклами, %

Порівняння двох кривих на рисунках 1 і 2 дозволяє проаналізувати значення окремого носія реклами для споживача, а також встановити рівень розбіжності між витратами на рекламу та сприйняттям її споживачами.

Так, найбільша розбіжність у позитивний бік характерна для інтернет-реклами (+32%), негативний – для телевізійної (-27,2%). Тобто ефективність вкладання коштів в інтернет-рекламу є найвищою, при цьому низький рівень витрат обумовлює високий рівень прибутку. І навпаки, реклама на телебаченні має високий рівень витрат і приносить низький прибуток.

Інші ж носії реклами мають незначні відхилення в різний бік: думка друзів і знайомих (засоби PR) – плюс 8%, преса – плюс 5,13; зовнішня реклама – плюс 2,38; реклама на радіо – мінус 0,45%.

Такий аналіз має дати керівництву підприємства об'єктивну інформацію про необхідність вкладання коштів у різні види рекламних комунікацій, а порівняння цієї інформації з одержаними результатами рекламної кампанії зможуть зорієнтувати керівництво щодо вибору найбільш ефективних носіїв реклами для певного підприємства.

Таким чином, у цьому випадку модифікована формула визначення ефективності рекламної стратегії матиме такий вигляд:

$$E_{pc} = \sum \alpha_i \times \frac{\Delta\Pi_p}{B_i}, \quad (6)$$

де E_{pc} – показник ефективності рекламної стратегії;

$\Delta\Pi_p$ – додатковий прибуток, отриманий від реалізації рекламної стратегії;

α_i – частка i -го носія реклами (запропонована в таблиці 2);

B_i – витрати на i -й носій реклами.

Оцінити ефективність рекламних заходів можна тільки після проведення рекламної кампанії та отримання прибутку. Складність визначення реальної ефективності рекламних заходів аквапарку «Акваторія» полягає у відсутності так званого «дорекламно-

го» періоду, оскільки підприємство є інноваційним на ринку та перебуває у стадії виходу на ринок.

Висновки. Таким чином, на оцінку ефективності розробки стратегії розвитку та просування індустрії розваг і відпочинку впливає мода, поведінка конкурентів, купівельні очікування, економічна ситуація в країні, що призвела до зниження доходів споживачів, сезонність і багато інших факторів.

Не можна врахувати динаміку всіх вищезгаданих показників, однак своєчасне виявлення тенденцій до відхилень у ситуації, що склалась у сфері розваг і відпочинку з використанням результатів дослідження економічної і технічної ефективності може допомогти уникнути неприємних наслідків, а відповідно підвищити шанси зміцнення конкурентних позицій.

Список літератури / References

1. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: учеб. пособие / Р.И. Акмаева. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 208 с.
Akmaeva, R.I. (2006), *Strategicheskoye planirovaniye i strategicheskyy menedzhment* [Strategic planning and strategic management], Finansy i statistika, Moscow, Russia.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
Ansoff, I. (1999), *Novaya korporativnaya strategiya* [New corporate strategy], Piter Kom, St.-Petersburg, Russia.
3. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн; пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1997. – 175 с.
Bowman, C. (1997), *Osnovy strategicheskogo menedzhmenta* [The Essence of Strategic Management], Translated from engl., ed. by L.G. Zaytseva and M.I. Sokolova, Banki i birzhi, YuNITI, Moscow, Russia.
4. Выбор маркетинговой стратегии охвата рынка [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные (1423 байта) // Элитариум: Центр дистанционного образования. – [Цит. 2010, 25 октября]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/2010/10/25/print:page,1,vybor_strategii_okhvata_rynka.html>.
“Choice of marketing strategy of scope of market”, Electronic text data (1423 bytes), Elitarium: Center of the controlled from distance education, available at: http://www.elitarium.ru/2010/10/25/print:page,1,vybor_strategii_okhvata_rynka.html (accessed October 25, 2010).
5. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ.; под ред. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
Smit, P., Berri, K. and Pulford, A. (2001), *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga* [Communications of the strategic marketing], Translated from engl., ed. by L.F. Nikulina, YuNITI-DANA, Moscow, Russia.
6. Черенков А. Индустрия аквапарков / А. Черенков // ЕААРА. Парки. Развлекательные центры. Аквапарки. Оборудование. – 2011. – № 2. – С. 49-51.
Cherenkov, A. (2011), “Industry of aquaparks”, *YeAARA. Parki. Razvlekatelnyye tsentry. Akvaparki. Oborudovaniye*, no. 2, pp. 49-51.

Цель. Разработка системы оценивания эффективности разработки стратегии развития и продвижения индустрии развлечений и отдыха.

Методика. Разработана система оценивания эффективности разработки стратегии развития и продвижения индустрии развлечений и отдыха, проанализированы составные рекламной стратегии на примере аквапарка «Акватория».

Результат. Реализация принципов расчета экономической эффективности мер развития индустрии развлечений и отдыха позволит повысить конкурентоспособность этой об-

ласти и постоянно повышать уровень удовлетворенности населения, что будет содействовать повышению уровня удовлетворенности населения качеством предоставления услуг.

Научная новизна. На основании анализа факторов, формирующих экономическую и техническую эффективность предложена методика их расчета для предприятия индустрии развлечений и отдыха.

Практическая значимость. Рассмотренные подходы к оценке эффективности разработки стратегии развития и продвижения индустрии развлечений и отдыха позволяют определить ряд разных факторов, позволяющих оптимизировать структуру развлечений и отдыха с максимальной выгодой для предприятия и потребителя.

Ключевые слова: оценка эффективности, эффективность, стратегия развития и продвижения, индустрия развлечений и отдыха.

Objective. Development of the system evaluating the effectiveness of entertainment and recreation development and promotion strategy.

Methods. The system evaluating the effectiveness of entertainment and recreation development and promotion strategy was developed; advertising strategy components by the example of "Акватория" water park were analyzed.

Results. Realizing the calculation principles of economical efficiency of entertainment and recreation development arrangements will enable to increase competitiveness of this branch and constantly raise the level of population satisfaction, and this will contribute to raising the level of population satisfaction with the quality of provision of services.

Scientific novelty. Based upon analysis of factors forming economic and technical efficiency there was proposed a method for calculation thereof for entertainment and recreation company.

Practical value. The considered approaches to evaluating the effectiveness of entertainment and recreation development and promotion strategy make it possible to define a series of various factors that allow optimization of entertainment and recreation structure with maximum benefit for a company and a customer.

Key words: evaluation the effectiveness, effectiveness, development and promotion strategy, entertainment and recreation.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук Оліфіровим О.В. Дата надходження рукопису 26.11.2013 р.

Теперь, когда тебе уже в недалеком будущем предстоит сделаться человеком деловым, я всем сердцем хочу, чтобы ты с первых же шагов придерживался определенной системы, ибо ничто так не облегчает и не упрощает ведения дел, как порядок и установившаяся система, Так пусть же и то и другое присутствует в твоих счетах, в твоих чтениях, в распределении твоего времени, словом – во всем. Ты даже не представляешь себе, сколько времени ты этим сэкономишь и насколько лучше будет сделано всякое дело

Ф. Честерфилд
