

Л. Д. Романчук,
асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ

МЕТОДИЧНИЙ БАЗИС ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

L. Romanchuk,
assistant lecturer Kyiv national university of trade and economics, Kyiv

METHODICAL BASIS FOR THE EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY OF THE RESORT AND RECREATIONAL ENTERPRISE

У статті досліджено методичний базис оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства, враховуючи показники ефективності внутрішнього та зовнішнього середовища. Акцентовано увагу на тому, що при формуванні стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств необхідно враховувати їх кластерні та регіональні особливості. Поєднання двох визначених напрямків дозволить значно підвищити ефект від маркетингової комунікаційної діяльності курортно-рекреаційного підприємства. Наведено структурно-логічну послідовність методики оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства. Представлено метод виставлення бальних оцінок ефективності маркетингової комунікаційної стратегії в залежності від відносної динаміки показників господарської діяльності курортно-рекреаційного підприємства. Запропоновано методику визначення оцінку ефективності маркетингової комунікаційної стратегії, враховуючи показники зовнішнього та внутрішнього середовища курортно-рекреаційного підприємства. Це дозволить визначити інтенсивність застосування маркетингових комунікацій відповідно до стану господарської діяльності курортно-рекреаційного підприємства.

The article is devoted to the methodical basis for assessing the effectiveness of the marketing communication strategy of the resort and recreational enterprise, taking into account the indicators of the efficiency of the internal and external environment. The emphasis is placed on the fact that when forming the strategy of marketing communications of resort and recreation enterprises it is necessary to take into account their cluster and regional features. The combination of two distinct directions will greatly enhance the effect of the marketing communication activities of the resort and recreational enterprise. The structural-logical sequence of the methodology for evaluating the effectiveness of the marketing communication strategy of the resort and recreational enterprise is presented. The method of ballroom evaluation of the effectiveness of a marketing communication strategy depending on the relative dynamics of indicators of economic activity of the resort and recreational enterprise is presented. The method of estimating the effectiveness of a marketing communication strategy, taking into account the indicators of the external and internal environment of the resort and recreational enterprise, is proposed. This will determine the intensity of the application of marketing communications in accordance with the state of economic activity of the resort and recreational enterprise.

Ключові слова: ефективність, маркетингова комунікаційна стратегія, курортно-рекреаційне підприємство, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, бренд, конкурентоспроможність.

Key words: efficiency, strategy of marketing communications, resort and recreation enterprises, internal environment, external environment, brand, competitiveness.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Україна займає одне з провідних місць в Європі по забезпеченості курортно-рекреаційними та природними лікувальними ресурсами. Тому трансформаційні процеси, які відбуваються останнім часом в соціально-економічній системі України у значній мірі стосуються курортно-рекреаційної сфери, яка відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, у створенні додаткових робочих місць та забезпеченні зайнятості населення. Перспективи її розвитку в Україні обумовлюються спектром природних, історико-культурних, соціальних, економічних, політичних чинників, які мають чітко окреслену специфіку. Разом з тим, особливість нинішньої ситуації розвитку курортно-рекреаційної сфери характеризується відсутністю системного підходу до визначення ефекту від реалізації комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства як важливого елементу маркетингового комплексу. Нині комунікаційна стратегія є потужним іміджевим маркетинговим інструментом активізації розвитку курортно-рекреаційної сфери, позитивного впливу на діловий клімат дестинацій. Це зумовлює потребу в науковому осмисленні методичного

базису оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Питанням дослідження сутності маркетингових комунікацій та їх ефективності присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців: П. Андерсена, Г. Армстронга, Дж. Бернеті, Н. Ведмідь, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Моріарті, М. Портера Т. Примак, Є. Ромата [1—9]. Існуючі наукові розробки розкривають лише окремі аспекти оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії, мають обмежену сферу застосування у курортно-рекреаційній діяльності, оскільки не відображають особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті є дослідження методичних основ оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії в

господарській діяльності курортно-рекреаційного підприємства, визначення методичні параметрів та апробації методики для ПрАТ "У" Західного регіону.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналізуючи наукові основи формування методичного базису оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства насамперед зазначимо, що ефективність стратегії — це категорія, що відображає відповідність витрат і результатів господарської діяльності стратегії, цілям та економічним інтересам менеджменту підприємства. Отже, як економічний показник, ефективність може бути виявлена в результаті співвідношення економічного ефекту до величини витрат. При цьому під економічним ефектом, отриманим внаслідок реалізації стратегії приймається величина перевищення результатів над витратами за визначений період часу [10, с. 28]. Досліджуючи методичний базис оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства встановлено, що визначення ефективності стратегії викликає певні ускладнення. Насамперед це пов'язано з тим, що функціональні стратегії відображають різні виробничі процеси.

Саме тому доцільно враховувати вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на процес формування методичного базису оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства. Грунтуючись на цьому припущенні зазначимо, що до основних результативних показників внутрішнього середовища слід віднести динаміку показників фінансово-господарської діяльності та маркетингової комунікаційної діяльності. До зовнішнього — сприйняття бренду та рівень конкурентоспроможності курортно-рекреаційного підприємства. На рисунку 1. представлено структурно-логічну послідовність методики оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства, за результатами якої її ефективність можна визначити так: $OE = \sum_1^6 O_i$, при цьому $0 \leq OE \leq 1$.

Отже, чим ближче OE до 1, тим більш ефективним вважається вплив маркетингової комунікаційної стратегії на діяльність підприємства.

Запропоновані у моделі показники для оцінки складових ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства O_i дозволили формалізувати цей процес.

Таким чином, оцінка O_1 , спрямована на визначення ефективності процесу планування (прогнозування) та контролю за реалізацією впровадження маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства. У формалізованому вигляді припускаємо, що $P_i, i = \overline{1, n}$ — сукупність показників господарської діяльності, які група експертів визнала найбільш важливими для оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії.



Рис. 1. Методика оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційних підприємств

Визначимо індикатор для кожного показника так:

$$P_i = \begin{cases} 0, & \text{якщо плановий показник } P_i \text{ принципово відрізняється від фактичного;} \\ \alpha_i, & \text{якщо ступінь співпадіння показників висока.} \end{cases}$$

Значення α_i залежать від кількості показників, які включаються в досліджувану систему і знаходяться за

формулою $\alpha_i = 0,15/n$. Тобто, $O_1 = \sum_1^n P_i, 0 \leq O_1 \leq 0,15$.

Оцінка O_2 дозволить визначити динаміку основних показників господарської діяльності курортно-рекреаційного підприємства, а саме: вартість основних засобів, дохід від основного виду діяльності, рівень рентабельності, рівень завантаженості, оцінка перспективності розвитку дестинації, частка витрат на СМК у загальних витратах підприємства.

Оцінку O_2 можна знаходити за тією ж формулою, але, з нашої точки зору, метод експертних оцінок є більш вдалим, оскільки математичний підхід не дозволяє враховувати фактори зовнішнього впливу на показники господарської діяльності підприємства, регіональні та загальногалузеві тенденції.

Таблиця 1. Бальна оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії з урахування загальних тенденцій

Динаміка оновних показників	Кількість балів в залежності від відносної динаміки показників господарської діяльності курортно-рекреаційного підприємства		
	Відстаюча	Співпадаюча	Випереджаюча
Загальногалузєва	0	0,025	0,05
Регіональна галузева	0	0,025	0,05
Внутрішня на підприємстві	Негативна	Без змін	Позитивна
	0	0,025	0,05
Всього	0	0,075	0,15

Зауважимо, що орієнтація на галузеві та регіональні тенденції дозволяє врахувати вплив випадкових факторів на динаміку розвитку підприємства, а саме: стихійних лих, економічних та політичних криз на державному та регіональному рівні, вплив заходів світового та державного рівня, змін у пріоритетах розвитку тощо. Представимо методику виставлення бальних оцінок для експертів у таблиці 1.

По кожному показнику береться середній експертний бал.

O_3 рахується як сума балів по кожному показнику. У форматі оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії варто зазначити про доцільність розрахунку динаміки показників маркетингової комунікаційної діяльності курортно-рекреаційного підприємства O_3 . Розрахунок оцінки базується на таких коефіцієнтах як:

- динаміка охоплення ринку за рахунок впровадження нової маркетингової комунікаційної стратегії;
- комунікативна ефективність;
- цільової комунікативної ефективності;
- комунікативного доходу.

1. Розрахунок коефіцієнту динаміки охоплення ринку за рахунок впровадження нової маркетингової комунікаційної стратегії (K_{op}):

$$K_{op} = K_{op1} / K_{op0} \quad (1),$$

де індекс 1 — поточний період (після впровадження нової стратегії);

0 — попередній (базовий) період,

$$K_{opi} = \chi_{ni} \times \chi_{zi} \times \chi_{ai} \quad (2),$$

де $i=0,1$;

$\chi_{ni} = K\Pi / KЗ$ — частка здійснення покупок послуг курортно-рекреаційного підприємства у кількості загальних звернень завдяки МКС, при цьому КП — кількість покупок курортно-рекреаційних послуг завдяки маркетинговим комунікаційним зверненням (МКЗ), а КЗ — кількість осіб, що звернулись до підприємства завдяки МКЗ (цільова аудиторія);

$\chi_{zi} = KЗ / КА$ — частка осіб, що звернулись до підприємства завдяки МКЗ у загальній маркетинговій комунікаційній аудиторії, тобто КА — обсяг маркетингової комунікаційної аудиторії;

$\chi_{ai} = КА / КС$ — частка маркетингової комунікаційної аудиторії у загальній кількості потенційних споживачів курортно-рекреаційних послуг на досліджуваному ринку споживачів, оскільки КС — кількість потенційних споживачів курортно-рекреаційних послуг на досліджуваному ринку у відповідні періоди.

2. Визначення коефіцієнту динаміки комунікативної ефективності ($K_{ке}$):

$$K_{ке} = K_{ке1} / K_{ке0} \quad (3),$$

$$K_{кеi} = B_{МК} / КА \quad (4),$$

де $B_{МК}$ — витрати на маркетингові комунікації.

3. Коефіцієнт динаміки цільової комунікативної ефективності ($K_{цке}$) розраховуємо за формулою:

$$K_{цке} = K_{цке1} / K_{цке0} \quad (5),$$

$$K_{цкеi} = B_{МК} / KЗ \quad (6).$$

4. Коефіцієнт динаміки комунікативного доходу ($K_{кд}$):

$$K_{кд} = K_{кд1} / K_{кд0} \quad (7),$$

$$K_{кди} = D_{МК} / K\Pi \quad (8).$$

де $D_{МК}$ — дохід, отриманий від споживачів, що скористались послугами курортно-рекреаційного підприємства після впровадження нової маркетингової комунікаційної стратегії.

У результаті оцінка O_3 визначається як сума індикаторів: $O_3 = \sum_1^n P_i$, при

$$0 \leq O_3 \leq 0,2 \text{ при } P_i = \begin{cases} 0, \text{ якщо } K(i) \leq 1; \\ 0,025, \text{ якщо } K(i) = 1; \\ 0,05, \text{ якщо } K(i) \geq 1. \end{cases}$$

Для розрахунку рівня сприйняття бренду підприємства оцінок O_4 та іміджу курортно-рекреаційного підприємства, пропонуємо застосовувати стандартні методики визначення рівня сприйняття бренду з використанням експертних оцінок. При цьому для визначення оцінки O_4 експерти просто використовують шкалу від 0 до 0,15 балів:

$$O_4 = \begin{cases} 0 - 0,05, \text{ якщо сприйняття бренду знижується;} \\ 0,05 - 0,1, \text{ якщо бренд змінюється незначно;} \\ 0,15, \text{ якщо бренд підвищується.} \end{cases}$$

Для визначення рівня впливу маркетингової комунікаційної стратегії на конкурентоспроможність підприємства оцінки O_5 , пропонуємо використати узагальнену формулу еластичності, модифікувавши її для аналізу впливу витрат на маркетингові комунікації відповідно на частку відповідного ринку (загально або регіонально галузевого), яку займає підприємство за кількістю споживачів послуг та отриманого доходу курортно-рекреаційного підприємства.

$$E_{МК}(C) = \frac{\Delta \chi C / \chi C}{\Delta B_{МК} / B_{МК}} \quad (9),$$

де $\chi C = \frac{\chi C_0 + \chi C_1}{2}$ — середнє арифметичне частки

ринку по кількості споживачів підприємства за поточний та попередній періоди,

$$E_{МК}(D) = \frac{\Delta \chi D / \chi D}{\Delta B_{МК} / B_{МК}} \quad (10),$$

де $\chi D = \frac{\chi D_0 + \chi D_1}{2}$ — середнє арифметичне частки

ринку по доходам, підприємства за поточний та попередній періоди, тобто $\Delta \chi D = \chi D_1 - \chi D_0$, відповідно, $B_{МК}$ та $\Delta B_{МК}$ середнє арифметичне та приріст витрат на маркетингові комунікації. Отже, $O_5 = P1 + P2, 0 \leq O_5 \leq 0,2$

$$P_i = \begin{cases} 0, \text{ якщо } E(i) < 1; \\ 0,5, \text{ якщо } E(i) = 1; \\ 0,1, \text{ якщо } E(i) > 1. \end{cases}$$

Далі на відносно умовному прикладі запропонуємо стандартні бланки проведення оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії за вище визначеною методикою для підприємства ПрАТ "У" Західного регіону.

— Розрахунок O_1 (табл. 2).

$n = 3,$

$\alpha_i = 0,15/3 = 0,5,$

$$P_i = \begin{cases} 0, & \text{якщо плановий показник } P_i \text{ принципово відрізняється від} \\ & \text{фактичного;} \\ 0,05, & \text{якщо ступінь співпадіння показників висока.} \end{cases}$$

— Розрахунок O_2 (табл. 3).

— Розрахунок O_3 (табл. 4).

$$OE = 0,1 + 0,125 + 0,125 + 0,1 + 0,05 + 0,2 = 0,6.$$

Емпірична верифікація методики оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії на прикладі ПрАТ "У" Західного регіону дозволяє зазначити про те, отримана оцінка ефективності ближче до 1, що свідчить про ефективність обраної маркетингової комунікаційної стратегії.

ВИСНОВКИ

Запропонований методичний базис оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства дозволяє здійснювати моніторинг показників, які у різноаспектній площині впливають на цей процес. Методика оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії дозволяє удосконалити арсенал діючих методик, з'ясувати причинно-наслідкові зв'язки між її складовими, які носять міждисциплінарний характер та пов'язані з міжгалузевим характером господарської діяльності курортно-рекреаційного підприємства.

Література:

1. Andreasen A. Strategic Marketing for Non-Profit Organizations / A. Andreasen, P. Kotler. — Publisher: Prentice Hall, 2008. — 504 p.

2. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — 673 p.

3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб: Питер, 2009. — 864 с.

4. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств.: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.І. Ведмідь. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. — 23 с.

5. Котер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга / Ф. Котер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. — 5-е европейское издание / Пер. с англ. — М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2013. — 751 с.

6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2008. — 800 с.

7. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / Е. Майкл Портер. — СПб.: Альпина, 2011. — 454 с.

8. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.О. Примак. — К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. — 328 с.

9. Ромат Е., Сендеров Д. — Реклама теория та практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. — СПб.: Питер, 2013. — 512 с.

10. Сироткин С.А. Методология оценки эффективности корпоративной стратегии промышленного предприятия: монография / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — Екатеринбург: УрФУ, 2014. — 140 с.

References:

1. Andreasen, A. and Kotler, P. (2008), Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, Publisher, Prentice Hall, USA.

2. Armstrong, G. and Kotler, P. (2015), Marketing: An Introduction, 12th ed, Pearson, USA.

3. Bernet, Dzh. and Moryarty, S. (2009), Marketynhovye kommunykatsyy [The marketing communications], Piter, SPb, Russian.

4. Vedmid, N.I. (2003), Upravlinnia sistemoiu marketynhovyykh komunikatsij turystychnykh pidpryemstv. Dis. kand. ekon. nauk [Management of the system of marketing communications of tourist enterprises, kand. ek. nauk diss.] Kyiv, Kyivskyy natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, 23 p.

Таблиця 2. Бланк оцінки ефективності системи планування та контролю за реалізацією маркетингової комунікаційної стратегії

Показники	Ступінь відповідності плану		Індикатор (Pi)
	низька	висока	
V_{MK}	-	+	0,05
$KЗ$	-	+	0,05
D_{MK}	+	-	0
O_1			0,1

Таблиця 3. Бальна оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії з урахування загальних тенденцій

Показники відносно динаміки	Середня експертна оцінка
Загальногалузева	0,025
Регіональна галузева	0,05
Внутрішня	0,05
O_2	0,125

Таблиця 4. Бальна оцінка показників маркетингової комунікаційної діяльності

Показники	Значення коефіцієнтів			Індикатор (Pi)
	< 1	= 1	> 1	
K_{op}	-	+		0,025
K_{ke}	-	-	+	0,05
K_{kve}	+	-	-	0
K_{kd}	-	-	+	0,05
O_3				0,125

Таблиця 5. Бальна оцінка показників бренду курортно-рекреаційного підприємства (O_4)

Показники	Значення коефіцієнтів			Індикатор (Pi)
	знижується	бренд змінюється незначно	бренд підвищується	
Імідж	-	+	-	0,05
O_4				0,05

Таблиця 6. Бальна оцінка розрахунку показників конкурентоспроможності підприємств курортно-рекреаційної сфери (O_5)

Показники	Значення коефіцієнтів			Індикатор (Pi)
	< 1	= 1	> 1	
$E_{MK} (C)$	-	-	+	0,1
$E_{MK} (D)$	-	-	+	0,1
O_5				0,2

5. Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. And Sonders, D. (2013), Basics of marketing [Osnovy marketinga], 5th European ed, I.D. Williams, Moscow, Russian.

6. Lamben, J.-J. (2008) Market-oriented management [Menedzhment, orientirovannyj na rynek], Piter, SPb, Russian.

7. Porter, Michael E. (2011) Competitive strategy: The methodology of analysis of industries and competitors [Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov], SPb. Alpina, SPb, Russian.

8. Prymak, T. (2009), Marketynгова polityka komunikacij [Marketing policy of communications tutorial], Atika, Elga -N, Kyiv, Ukrainian.

9. Romat, Ye. and Senderov, D. (2013), Reklama teoriia ta praktyka [Advertising Theory and Practice], Piter, SPb, Russian.

10. Sirotkin, S.A. and Kelchevskaya, N.R. (2014), Methodology for assessing the effectiveness of the corporate strategy of an industrial enterprise [Metodologija ocenki jeffektivnosti korporativnoj strategii promyshlennogo predpriyatija], UrFU, Ekaterinburg, Russian.

Стаття надійшла до редакції 26.07.2018 р.