

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

**Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»**

На правах рукописи



Мартынов Игорь Юрьевич

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ДОСУГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

специальность

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк – 2015

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, г. Донецк

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Официальные оппоненты: **Максимова Татьяна Семеновна**
доктор экономических наук, профессор, ГОУ ВПО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», зав. кафедрой маркетинга

Белопольская Татьяна Владимировна
доктор экономических наук, профессор, ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», зав. кафедрой коммерции и таможенного дела

Барышникова Леля Петровна
доктор экономических наук, доцент, ГОУ ВПО «Донецкий государственный университет управления», зав. кафедрой маркетинга и логистики

Защита состоится 30 июня 2016 года в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.dn.ua

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по адресу: 83017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.dn.ua>).

Автореферат разослан «27» мая 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. В современных условиях ключевым фактором успеха деятельности предприятия является разработка целостной стратегии деятельности, то есть генерального направления развития предприятия, которое в перспективе должно привести его к достижению поставленной цели. Качество стратегии определяет эффективность всей маркетинговой деятельности предприятия.

Стремительное развитие общества и активизация рыночных процессов способствует повышению внимания к отрасли досуга и развлечений, развитие которой ведет к повышению качества жизни населения и улучшению социально-экономической ситуации в регионе в целом. Направленность развития индустрии развлечений в социальной сфере выражается в том, что она способствует формированию новых личностных и общественных потребностей, а также их проявлению и развитию. Рассмотрение индустрии развлечений как сложной социальной и экономической системы позволяет определять ее закономерности, оценивать типичные характеристики, исследовать отношения частей системы и связи с внешним миром, анализировать ее состояние в целях разработки и дальнейшей корректировки стратегий развития.

Для развития бизнеса в отрасли досуга и развлечений необходимы как теоретические исследования, так и практические рекомендации по выработке стратегии с учетом недостаточности информации и исследований в области планирования размещения предприятий, функционирующих в этой отрасли.

Одним из направлений решения этой проблемы является как планирование размещения, так и формирование стратегии развития предприятий, оказывающих услуги в отрасли досуга и развлечений. Особенно остро она возникает перед предприятиями сферы услуг. Это связано с несколькими факторами: во-первых, изменения потребительских предпочтений и повышение социального уровня потенциальных потребителей способствуют увеличению количества предприятий сферы услуг, а следовательно, росту уровня конкуренции; во-вторых, усовершенствование информационных технологий влияет на повышение уровня информированности потребителей, что обуславливает строгость их требований к качеству услуг, которые предлагают предприятия отрасли досуга и развлечений. Также следует отметить, что индустрия развлечений является выгодной сферой вложения капитала с коротким периодом окупаемости, что особенно актуально на современном этапе развития республики.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Исследование проведено согласно комплексному плану научно-исследовательских работ Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики: госбюджетные темы, финансируемые МОН Украины: «Механизм маркетингового управления сегментами потребительского рынка» (номер госрегистрации 0112U007500); «Разработка стратегии эффективного использования социально-экономического потенциала в рамках инвестиционно-инновационного процесса» (номер госрегистрации 0109U001116); «Стратегический потенциал развития потребительского рынка Донецкой области» (номер госрегистрации

0107U006163); хозяйственная тема «Научно-методические рекомендации по организации инновационной деятельности предприятия» (827/2013). В рамках проведенных НИР были осуществлены исследования развития отрасли досуга и развлечений, определен потенциал рынка досуга и развлечений, проведен анализ зарубежного опыта развития сети аквапарков, разработаны рекомендации относительно механизма ее развития с учетом формирования стратегии развития и моделирования размещения развлекательной сети на основе адаптивного управления.

Степень разработанности проблемы. Разные аспекты формирования стратегии продвижения рассмотрены в работах зарубежных и отечественных ученых: Е. Азарян, И. Ансоффа, Г. Армстронга, Л. Балабановой, Л. Барышниковой, Т. Белопольской, Д. Бернета, К. Бове, Г. Васильева, О. Головлевой, Е. Исаенко, В. Карсекина, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Т. Лукьянец, Т. Максимовой, С. Мориарти, Дж. О'Шонесси, Е. Павловской, Л. Перси, В. Полукарова, Л. Поповой, Р. Ривза, О. Романова, Е. Ромата, Р. Росситера, И. Сендиджа, У. Уэллса, К. Ховарда и др. Однако, остается недостаточно обоснованной сущность стратегии развития отрасли досуга и развлечений, ключевым звеном в которой является стратегия продвижения. При этом мало внимания уделено методологии ее разработки, требует уточнения целевая аудитория предприятий досуга и развлечений, требуют совершенствования отдельные вопросы построения моделей размещения и развития развлекательной сети, методологии оценки эффективности стратегии продвижения. Вышеизложенное обусловило выбор темы исследования и его актуальность.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является разработка теоретических основ и практических рекомендаций по формированию стратегии развития предприятий досуга и развлечений.

Для достижения цели поставлены и решены следующие задачи:

- проведена структуризация индустрии отдыха и изучены особенности маркетинга услуг в отрасли досуга и развлечений;
- определены концептуальные основы разработки стратегии развития отрасли досуга и развлечений;
- исследованы теоретические основы стратегии продвижения и определена ее роль в общей стратегии развития предприятий досуга и развлечений;
- выявлены предпосылки становления и развития индустрии досуга и развлечений, усовершенствована классификация аквапарков и ассортимент их услуг;
- проведен мониторинг украинского рынка аквапарков;
- изучен международный опыт создания и развития аквапарков;
- исследована инвестиционная привлекательность, проблемы и перспективы развития украинских рынков аквапарков;
- разработана методология анализа потребительских предпочтений развлекательного заведения на рынке досуга и развлечений (на примере аквапарка);
- обоснованы научно-практические принципы маркетингового аудита функционирования аквапарка;
- разработаны научно-методические подходы к построению моделей развития развлекательной сети;

- обоснованы теоретико-методологические принципы моделирования размещения развлекательных центров на территории города;
- предложена методология формирования системы адаптивного управления;
- усовершенствованы научно-практические принципы формирования системы стратегий продвижения аквапарка;
- разработана рекламная стратегия для предприятий отрасли досуга и развлечений;
- обоснован научно-методический подход к оценке эффективности стратегии продвижения аквапарка.

Объект исследования – процессы формирования стратегии развития аквапарков и потенциал аквапарков в области продвижения. *Предметом исследования* являются теоретические и методические основы размещения и формирования стратегии развития предприятий досуга и развлечений.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг), в частности п. 9.1 - Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга, 9.22 – Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании.

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

- разработана концепция стратегии развития аквапарков, которая отличается обоснованием роли продвижения в процессе реализации стратегических направлений развития и основывается реализации механизма стратегирования и управления развитием аквапарка на основе адаптивного управления, позволяющего согласно результатам анализа внутренней и внешней среды осуществлять планирование размещения и развития развлекательных центров города, разрабатывать стратегии продвижения и оценивать их эффективность;

- получил дальнейшее развитие категориальный аппарат стратегирования развития отрасли досуга и развлечений, а именно: стратегия развития (в отличие от существующих подходов основана на моделировании развития и размещения развлекательных центров); *механизм стратегирования управления развитием* (в отличие от существующих подходов основывается на адаптивном и дуальном управлении); *адаптивное управление* (отличается спецификой использования в условиях неполноты информации); *эффективность стратегии продвижения* (в отличие от существующих подходов учитывает изменения под воздействием следующих параметров: количество новых посетителей; количество всех посетителей; количество чеков (полученных денежных средств));

- предложена методология анализа потребительских предпочтений развлекательного заведения на рынке досуга и развлечений (на примере аквапарка), отличающийся детальной сегментацией рынка потребителей учетом специфики отрасли досуга и развлечений (отношение к основным услугам и дополнительного сервиса, степень их приверженности водных развлечений, чувствительность к

цене, социально-демографические характеристики различных целевых групп), что позволит проанализировать региональные особенности рынка аквапарков м. Донецка и спрогнозировать возможные объемы и частоту посещений;

– усовершенствована методика анализа макро- и микросреды, базирующаяся на маркетинговых концепциях, которая в отличие от существующих позволяет выявить неудовлетворенные потребности населения с учетом уже сформированной сети в структуре населенного пункта, его характеристик и особенностей для определения проблем рынка услуг в отрасли досуга и развлечений, что позволит на основе анализа собранных данных планировать и моделировать развитие таких объектов;

– обоснован научно-методический подход к построению моделей развития развлекательной сети, который отличается использованием математических моделей при разработке алгоритма процесса планирования и построения общей модели размещения сети досуга и развлечений на основе зонирования территории города на однотипные районы, что позволит сформировать модель рационального размещения развлекательной сети для таких районов индивидуально;

– разработаны теоретико-методологические принципы моделирования размещения развлекательных центров, которые в отличие от существующих подходов характеризуются комплексным использованием моделей моноцентрического, линейного и полицентрического города, что позволит выбрать лучшее место расположения и реализации сервисного и маркетингового подходов для оценивания привлекательности каждой зоны аквапарка;

– предложена методология формирования системной модели адаптивного управления развитием развлекательной сети, которая дополнена исследованием взаимоотношений «покупатель – продавец» на рынке развлекательных услуг при учете влияния внутренней и внешней среды деятельности субъекта хозяйствования на принятие адекватных управленческих решений, что позволяет обеспечить качество процесса управления аквапарком;

– получил дальнейшее развитие научно-методический подход организации управления развитием отрасли досуга и развлечений, в том числе аквапарков, на основе дуального управления, рассматривающего задачу оптимального адаптивного управления на конечном интервале работы системы, которое в отличие от известных управленческих моделей позволяет привести управляемый объект к необходимому состоянию при априорной недостаточности информации в системе управления на основе моделирования процесса развития с применением методов динамического программирования. Это позволит использовать предложенные подходы и модели при переходе от планирования деятельности одного развлекательного пункта к структуре развлекательной сети;

– разработана теоретико-методологическая база формирования стратегии продвижения, которая отличается от существующих методик разграничением рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии, что позволяет планировать рекламную деятельность на основе выделения ее этапов и преодолеть проблему недостаточности направленности рекламы на отдельные потребительские сегменты ввиду отсутствия учета изменений потребительского поведения;

– определены положения стратегии дифференцированного маркетинга, которые отличаются выделением двух этапов: разработка стратегии позиционирования бренда и создание рекламной концепции аквапарка, что дает синергетический эффект и позволяет предлагать идентифицированные виды услуг, нацеленные на разные группы пользователей, и быстро реагировать на выявляемые изменения;

– обоснован научно-методический подход к оценке эффективности стратегии продвижения аквапарка, которые в отличие от существующих подходов предполагают комплексную экономическую и психологическую оценку влияния рекламы на целевую аудиторию, позволяющие влиять на количественные параметры (количество новых посетителей, всех посетителей, счетов) и своевременно выявлять тенденции изменений как на рынке, так и в поведении потребителей, что обеспечит повышение эффекта от рекламы.

Теоретическая и практическая значимость работы.

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, развитием методологии и расширением подходов к разработке стратегии развития отрасли досуга и развлечений; заключается в научном обогащении теоретико-методологических основ формирования стратегии развития с целью обеспечения выживания в условиях быстрых изменений внешней среды и обеспечения развития в долгосрочной перспективе.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что разработанные и предложенные в диссертационной работе научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных проблем разработки стратегии развития в практической деятельности предприятий отрасли досуга и развлечений.

Практическое значение имеют следующие результаты диссертационной работы: предложенные рекомендации по совершенствованию составляющих и процессов формирования стратегии развития отрасли досуга и развлечений, предложенная иерархия потребительского поведения в зависимости от реакции на рекламу, классификация аквапарков, модели развития и размещения развлекательных центров; научно-методический подход к формированию этапов рекламной стратегии, определение тенденций и особенностей формирования и развития рынка аквапарков, система стратегий продвижения, а также методология оценки эффективности стратегии продвижения аквапарка «Аквасфера».

Отдельные предложения исследования использованы: *центральными органами городской власти в городе Донецке* – по разработке стратегии и моделирования размещения развлекательных центров на территории города (справка № 13.02/845 от 08.04.2013 г.); *аквапарком «Аквасфера» г. Донецк* – система стратегий продвижения аквапарка «Аквасфера» (справка № 212 от 05.08.2013 г.); *Парком отдыха и развлечений им. Щербакова (г. Донецк)* – система адаптивного управления (справка № 125/13 от 15.08.2013 г.).

Теоретические разработки и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, используются в учебном процессе ГО ВПО Донецкий национальный

университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Технология бренда», а также при выполнении курсовых, дипломных и магистерских диссертаций для студентов экономических специальностей.

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы выступают положения экономической теории, диалектический метод познания и основные законы развития общества, а также научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития предпринимательства, маркетинга, стратегического маркетинга. Информационную базу исследования составили законодательные акты, нормативно-распорядительные документы и материалы Государственной службы статистики и международных организаций, стандартизирующих деятельность в области водных развлечений; научные работы отечественных и зарубежных ученых, Интернет-ресурсы.

В исследовании использовались следующие методы: общенаучные – исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, моделирование (при рассмотрении теоретических вопросов, таких как сущность отрасли досуга и развлечений и ее развитие, формулирование определений, оценка механизма управления отраслью досуга и аквапарками, построение его организационной модели); системный подход, экономический и маркетинговый анализ; контент-анализ (при определении особенностей и проблем развития); методы опроса и анкетирования (при исследовании социально-экономических аспектов развития данной отрасли); логический и интуитивный (при исследовании процессов); статистический анализ, экономико-математическое моделирование (при исследовании отрасли и отдельных предприятий); методы гипотезы и эксперимента (при разработке методик и проведении их апробации). Обработка данных осуществлялась с помощью персонального компьютера с использованием пакета EXCEL для Windows.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения.

1. Концепция стратегии развития аквапарков определяет концептуальные идеи и стратегические принципы развития отрасли досуга и развлечений, направлена на получение комплексного эффекта от реализации инновационных проектов в области функционирования и повышение инвестиционной привлекательности развития рынков аквапарков. Приоритетными направлениями данной концепции является формирование системы стратегий продвижения аквапарков, построение моделей размещения и развития развлекательной сети, создание системы адаптивного управления развитием развлекательной сети.

2. Категориальный аппарат стратегирования развития отрасли досуга и развлечений, а именно: стратегия развития – это совокупность управленческих и организационных мероприятий, основанных на моделировании развития и размещения развлекательных центров и направленных на достижение стратегических и тактических целей функционирования предприятий отрасли досуга и развлечений); *механизм стратегирования управления развитием* – это совокупность методов, моделей, принципов и действий адаптивного и дуального управления развитием отрасли досуга и развлечений ; *адаптивное управление* (процесс сбора,

накопления и обработки информации об управляемом объекте – аквапарке, в условиях неполноты информации, с целью повышения качества его функционирования); *эффективность рекламной стратегии* (соотношение между численностью рекламной аудитории и расходами на рекламную стратегию).

3. Методология анализа потребительских предпочтений развлекательного заведения на рынке досуга и развлечений на основе разработанной анкеты, состоящей из трех частей и включающей вопросы открытого, закрытого и шкалированного типа, позволяющие оценить характер посещений; среднюю их продолжительность; распределение времени посещений; пользование дополнительными услугами; диапазон цен и виды СМИ, влияющие на степень информированности об аквапарке; мнение о целесообразности строительства аквапарка; гендерное, возрастное, социальное и финансовое распределение потенциальных пользователей услуг аквапарка для разработки стратегии развития аквапарка.

4. Методика анализа макро- и микросреды, охватывающая: выявление проблем в развитии организации развлекательной сети; исследования рынка с определением его структуры; оценка развития действующей развлекательной сети; выявление неудовлетворенного спроса на услуги развлекательной сети; изучение потребителей: характеристика населения, трудовых ресурсов (демографическая ситуация) и их перспективы; исследования макросреды: анализ экономических условий для развития развлекательной сети на местах; оценку экономико-географического положения населенного пункта с точки зрения выбора места расположения развлекательной сети.

5. Научно-методический подход к построению моделей развития развлекательной сети, который отличается использованием математических моделей при разработке алгоритма элементов процесса планирования и построения общей модели размещения сети досуга и развлечений охватывает выбор варианта размещения пунктов развлечения на определенной территории, определение оптимального размера площадей пунктов развлекательной сети, оптимизацию загрузки пунктов развлекательной сети, оптимизацию планирования ассортимента развлечений и услуг аквапарка, оптимизацию объема и структуры оборота услуг с использованием симплекс метода и метода линейного программирования.

6. Теоретико-методологические принципы моделирования размещения развлекательных центров на территории города, которые охватывают учет плотности населения и места расположения объекта с использованием моделей моноцентрического, линейного и полицентрического города; необходимость оценки ценности, заложенной разработчиками в систему развлекательного центра; использование сервисного подхода к построению развлекательного центра для повышения качества услуг индустрии развлечений; маркетинговый подход в сфере индустрии досуга и развлечений, базирующийся на маркетинге-микс, брендинге и ориентации на клиента.

7. Методология формирования системной модели адаптивного управления развитием развлекательной сети, которая состоит из шести блоков - мониторинг внешней и внутренней среды предприятия; планирование и прогноз; принятие управленческих решений; мотивация; инновация; оценка и контроль. Ее практическое использование позволяет вовремя выявить внешние опасности и возмож-

ности предприятия, внутренние сильные и слабые стороны его хозяйственной деятельности и на основе оценки ситуации разрабатывать решения, направленные на предотвращение кризисным событиям.

8. Научно-методический подход организации управления развитием отрасли досуга и развлечений на основе дуального управления, основанный на том, что управляющие действия имеют двойной характер; они служат для изучения управляемого объекта и приведения его к необходимому состоянию при том, что система управления решает две задачи: на основании информации и поступающих данных выясняются свойства и состояние управляемого объекта и определяются действия необходимые для управления. Определено, что строгая математическая постановка задачи дуального управления осуществляется с использованием методов теории управления случайными процессами по неполным данным, а также динамического программирования.

9. Положения стратегии дифференцированного маркетинга, включающие два этапа: разработку стратегии позиционирования бренда и создание рекламной концепции аквапарка, которые разрабатываются для каждой целевой группы: потребители услуг водных развлечений и аттракционов; потребители услуг банного оздоровительного центра; потребители услуг спа-центра; потребители услуг ночных мероприятий и дискотек; потребители услуг объектов ресторанного хозяйства, входящих в комплекс аквапарка.

10. Теоретико-методологическая база формирования стратегии продвижения, основанная на разграничении рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии. При этом рекламная стратегия имеет атакующий (наступательный) характер и преследует цель завоевать или расширить рыночную долю, существенно увеличить количество клиентов, занять более устойчивую и независимую ситуацию на рынке; творческая рекламная стратегия аквапарка базируется на уникальном товарном предложении и предполагается использование рационалистической рекламы, основанной на реальных утилитарных свойствах товара.

11. Научно-методический подход к оценке эффективности стратегии продвижения аквапарка, который включает экономическую и психологическую оценку влияния продвижения на целевую аудиторию; позволяют учитывать влияние ряда факторов, таких как психология продавцов и покупателей, имидж, качество и сервис, состояние экономики; охватывают систему показателей для оценки эффективности: установление относительной эффективности, полученный дополнительный товарооборот от влияния продвижения, экономическую эффективность и рентабельность кампании по продвижению, психологическую эффективность.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация является самостоятельно выполненным научным исследованием, в котором обоснован авторский подход к разработке методологии, организационных и экономических положений, научно-методических подходов и рекомендаций по разработке стратегии развития отрасли досуга и развлечений. Вклад автора в коллективно выполненные и опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций.

Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на конференциях разного уровня, которые проходили в Перми (Россия), Донецке, Будве (Черногория), Словакии, Ялте, а именно: пяти междуна-

родных: «Економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці» (Україна – Черногорія. Будва, 18-21.05.2013 г.); «Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності» (Ялта, 01-06.10.2013 г.); «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (Україна – Словаччина. Донецьк, 21-23.02.2012 г.); «Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти» (Україна – Словаччина. Донецьк, 21-23.02.2011 г.); «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (Луганськ, 07-08.04.2011 г.) и др.; одной научно-практической интернет-конференции «Маркетинг дайджест» (Донецьк, ДонНУЕТ, 22-26.11. 2010 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 34 научные работы, среди которых: одна единоличная монография объемом 24,5 п.л.; 4 монографии в соавторстве, в которых лично автору принадлежит 5,2 п.л.; 22 статьи в научных специализированных изданиях, из которых 5 – в изданиях, имеющих индекс цитирования; 7 – в материалах конференций. Общий объем публикаций составляет 27,7 п.л.

Объем и структура работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертационная работа состоит из введения, пяти разделов, содержащих 15 подразделов, заключения, списка литературы, содержащего 227 наименований и приложений.

Диссертация имеет следующую структуру:

Перечень условных сокращений

Введение

Раздел 1 Теоретические основы разработки стратегии развития в индустрии досуга и развлечений

- 1.1 Структуризация индустрии отдыха и особенности маркетинга услуг в отрасли досуга и развлечений
- 1.2 Концептуальные основы разработки стратегии развития отрасли досуга и развлечений
- 1.3 Сущность и роль стратегий продвижения в общей стратегии развития предприятий отрасли досуга и развлечений

Раздел 2 Тенденции и особенности формирования рынка аквапарков

- 2.1 Предпосылки становления и развития отрасли досуга и развлечений
- 2.2 Мониторинг украинского рынка аквапарков
- 2.3 Общая характеристика международных рынков аквапарков

Раздел 3 Маркетинговое исследование макро- и микросреды функционирования аквапарков

- 3.1 Инвестиционная привлекательность, проблемы и перспективы развития украинского рынка аквапарков
- 3.2 Анализ потребительских предпочтений на рынке аквапарков г. Донецка и Донецкой области
- 3.3 Маркетинговый аудит функционирования аквапарка «Аквасфера»

Раздел 4 Практические принципы планирования размещения развлекательных центров в городах

- 4.1 Построение моделей развития развлекательной сети
- 4.2 Моделирование размещения развлекательных центров на территории города
- 4.3 Формирование системы адаптивного управления развитием развлекательной сети

Раздел 5 Формирование стратегии продвижения аквапарка «Аквасфера»

- 5.1 Система стратегий продвижения аквапарка «Аквасфера»
 - 5.2 Рекламная стратегия в индустрии досуга и развлечений
 - 5.3 Оценка эффективности разработки стратегии продвижения аквапарка «Аквасфера»
- Заключение
Список литературы
Приложения

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

В разделе 1 **Теоретические основы разработки стратегии развития в индустрии досуга и развлечений** рассмотрена структуризация индустрии отдыха в отрасли досуга и развлечений, исследованы особенности маркетинга услуг и проанализированы способы сегментации потребителей; определены концептуальные основы разработки стратегии развития отрасли досуга и развлечений; рассмотрены современные типы стратегий продвижения и формирование концепции стратегии продвижения аквапарка

Рассмотрено содержание и определена сущность индустрии развлечений на основе анализа свободного времени членов общества и социальной важности его заполнения, что позволило выявить отсутствие в статистике критериев выделения сферы деятельности, сущностью которой является отдых и развлечения людей. В этой связи сформулирован понятийно-категориальный аппарат для определения содержания и специфики отрасли досуга и развлечений. Выявлена недостаточная разработанность вопросов экономики, организации, управления предприятиями, обеспечивающими рекреационный процесс, связанная с относительной «молодостью» самой индустрии развлечений. Выделено 7 наиболее важных задач исследования индустрии развлечений и осуществлено распределение типов посетителей парков, оказывающих влияние на посещаемость парков города.

Исследованы особенности маркетинга услуг в сфере отдыха. Обосновано, что развлекательный центр в цепочке создания потребительской ценности оказываемых услуг в сфере отдыха является проводником потребительской ценности решений по организации этих услуг; выделены элементы развлечений, которыми оперирует типичный развлекательный центр.

Проанализированы способы сегментации потребителей и выбрана для проведения анализа модель VALS2, устанавливающая зависимость потребления товаров и услуг от набора психографических и социодемографических характеристик. Ее суть заключается в том, что население делится на три общие потребительские группы, а потом на восемь типов для более глубокого учета их потребностей. В то же время установлена необходимость определения критериев сегментации потребителей для более эффективного предоставления услуг.

Для анализа сегментации потребителей выбрана модель RFM, согласно которой потребители подразделяются на две группы: лучшие (bestcustomers) и худшие (worstcustomers). Данная модель реализована с помощью описательной статистики. Выполнено частотное распределение посещений по насыщенности досуга. Итак, значительное количество посещений является простыми (не больше 5 наименований услуг). Поэтому сделан промежуточный вывод о существовании двух кластеров потребностей, различающихся по насыщенности. На основании полученных критериев выполнена сегментация потребителей услуг развлечений и отдыха.

В настоящее время индустрия развлечений выступает самостоятельным, относительно обособленным звеном экономической системы, в которой задействованы значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В связи с этим особенно актуальным является вопрос определения стратегических направлений и приоритетов развития в данном направлении, что обуславливает необходимость разработки стратегии развития отрасли досуга и развлечений.

На наш взгляд, стратегия развития – это совокупность управленческих и организационных мероприятий, основанных на моделировании развития и размещения развлекательных центров и направленных на достижение стратегических и тактических целей функционирования предприятий отрасли досуга и развлечений.

Концепция стратегии развития аквапарков базируется на анализе опыта международных рынков аквапарков, но в то же время разрабатывается с учетом специфики отечественного рынка. Ввиду сложных экономических условий она должна базироваться на принципах адаптивного управления, позволяющих согласно результатам анализа внутренней и внешней среды осуществлять планирование размещения и развития развлекательных центров города, разрабатывать стратегии продвижения и оценивать их эффективность.

Концепция стратегии развития аквапарков определяет основные идеи и стратегические принципы развития отрасли досуга и развлечений, направлена на получение комплексного эффекта от реализации инновационных проектов в области функционирования и повышение инвестиционной привлекательности развития рынков аквапарков. Основой данной концепции является механизм стратегирования управления развитием, охватывающий построение моделей размещения и развития развлекательной сети и формирование системы стратегий продвижения аквапарков на принципах адаптивного управления развитием развлекательной сети (рисунок 1).

Специфической особенностью стратегии развития предприятий отрасли досуга и развлечений является значимая роль продвижения в процессе функционирования предприятий данной сферы, что обуславливает необходимость ее выделения в качестве ключевого элемента развития индустрии развлечений. Стратегия продвижения должна охватывать разработку рекламной стратегии, брендинг, комплекс мероприятий по привлечению новых клиентов и установления с ними долгосрочных доверительных отношений и др.

В работе проведен семантический анализ определения стратегии продвижения и сформулировано авторское ее определение; сформированы этапы планиро-

вания стратегии продвижения аквапарка в комплексе маркетинга; определены цели продвижения для предприятий отрасли досуга и развлечений (аквапарков в частности), которые целесообразно устанавливать с использованием метода PIMS, так как он учитывает изменения потребительского поведения; определены стадии реакции потребителя на рекламные сообщения и цели на этапах маркетинговых коммуникации.

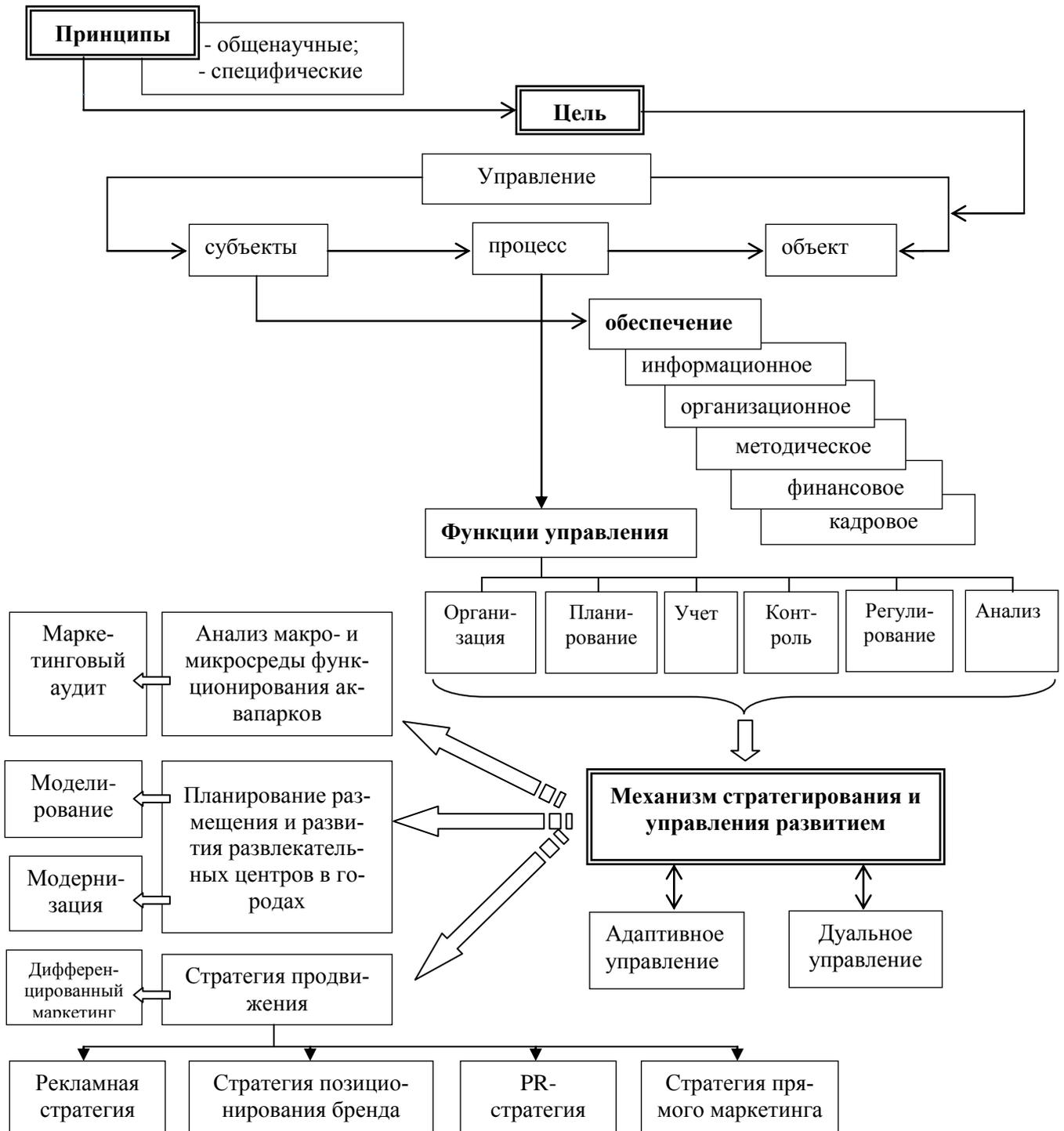


Рисунок 1 – Концепция стратегии развития аквапарка

В разделе 2 **Тенденции и особенности формирования рынка аквапарков** определены предпосылки становления и развития отрасли досуга и развлечений в регионе, установлены специфические признаки, принципы, функции досуга, обуславливающие его уровень, выявлены его закономерности; проведен мониторинг украинского рынка аквапарков, а также изучен международный опыт функционирования мировых рынков аквапарков.

Анализ содержания досуга как социально-культурного явления позволил сформулировать определение аквапарка как крытого или открытого плавательно-развлекательного комплекса, традиционно объединяющего водные горки, бассейны, джакузи, гидромассаж и прочие, преимущественно водные, виды спорта и развлечения; выполнить классификацию аквапарков (рисунок 2).

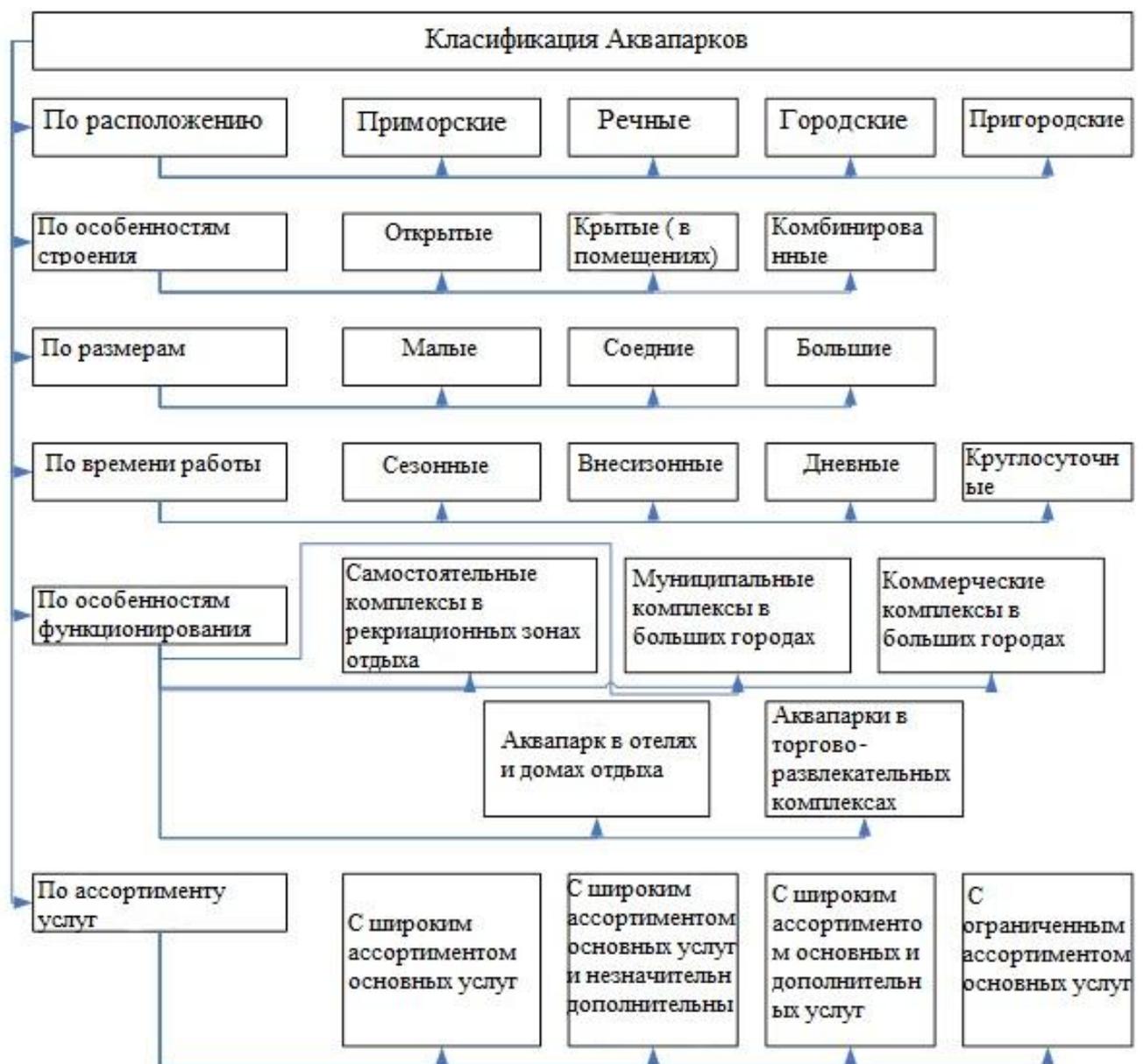


Рисунок 2 – Классификация аквапарков

В процессе мониторинга украинского рынка аквапарков установлена хронология строительства аквапарков, дана оценка их географического расположения (рисунок 3), проведено сравнение крытых и открытых аквапарков по площади и количеству аттракционов и бассейнов (рис. 4.а - 4.б).



Условные обозначения:

● – *открытые аквапарки:*

1. «Голубой залив», пос. Симеиз
2. «Водный мир», г. Судак
3. «Миндальная роща», г. Алушта
4. «Банановая республика», пос. Прибрежное
5. «Зурбаган», г. Севастополь
6. «Мыс Доброй Надежды», г. Бердянск
7. «Коктебель», г. Коктебель
8. «Коблево», пос. Коблево
9. «Остров сокровищ», пгт. Кирилловка
10. «Аттика» Лагерная коса, Николаевской обл.

● – *крытые аквапарки:*

11. «Посейдон», пос. Чабанка
12. «Волна», пос. Жуковский
13. «Водолей», г. Николаев
14. «Лимпопо», г. Тернополь
15. «Джунгли», г. Харьков
16. «Пляж», г. Львов
17. «Маяк», г. Винница
18. «Терминал», г. Бровары
19. «Цунами», г. Ивано-Франковск
20. «Dream Island», г. Киев
21. «Аквафера», г. Донецк

● – *строящиеся или проектируемые аквапарки:*

22. «Слон», г. Геническ
23. «Бригантина», г. Винница
24. г. Днепропетровск
25. «Южный мост» г. Киев
26. г. Хмельницкий

Рисунок 3 – Географическое размещение аквапарков в Украине

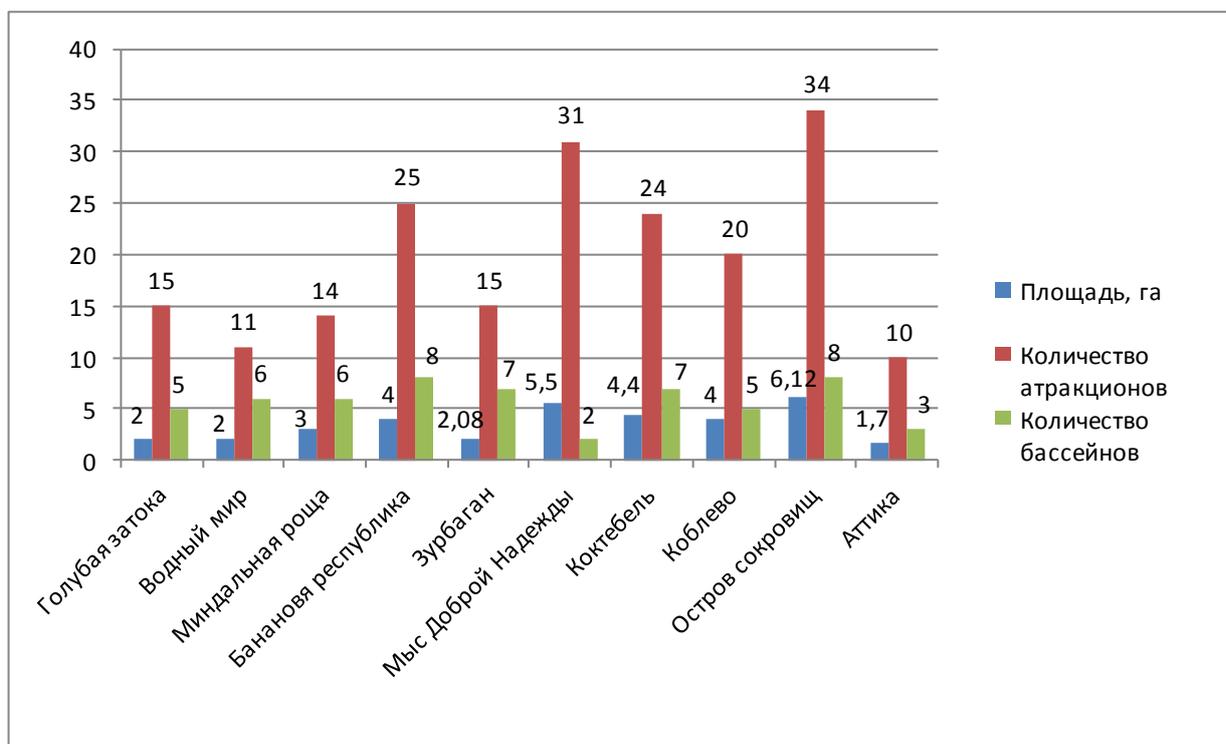


Рисунок 4 (а) – Сравнение открытых аквапарков Украины по площади аттракционов и бассейнов

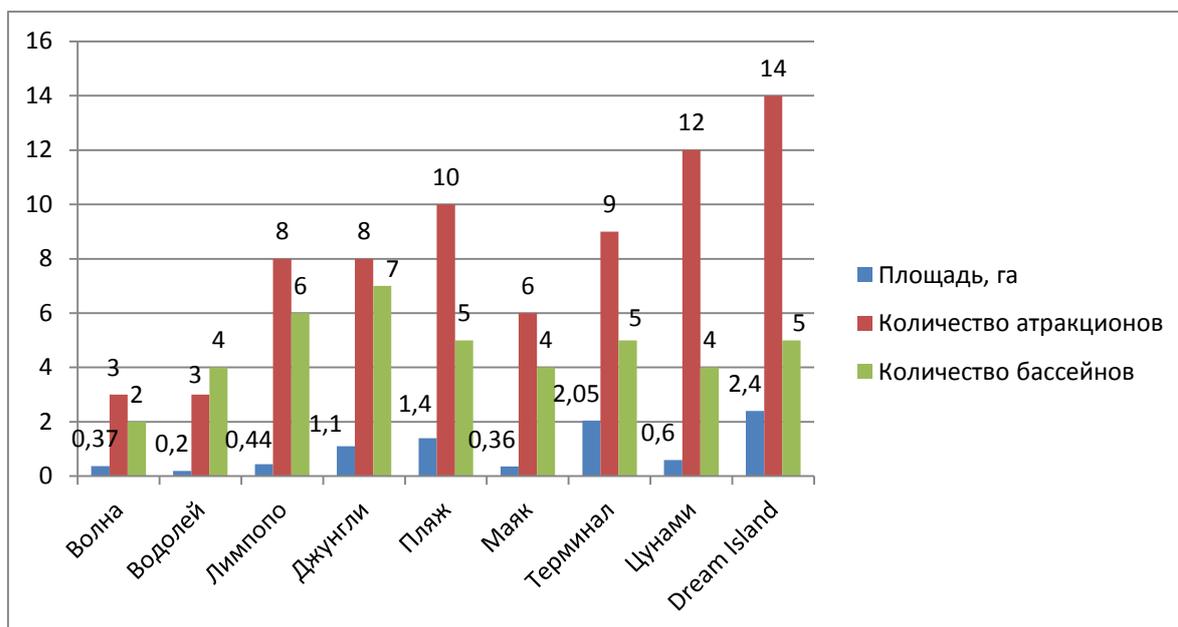


Рисунок 4 (б) – Сравнение крытых аквапарков Украины по площади аттракционов и бассейнов

Установлено, что для рынка аквапарков характерны четыре кластера, основанные на совокупности классификационных признаков. Проведен анализ спроектированных и строящихся аквапарков, свидетельствующий о наличии конкуренции. Исследованы международные рынки аквапарков и представлена их характеристика. Объем рынка мировой индустрии развлечений показывает динамику роста, несмотря на падение в 2010 году (рисунок 5).

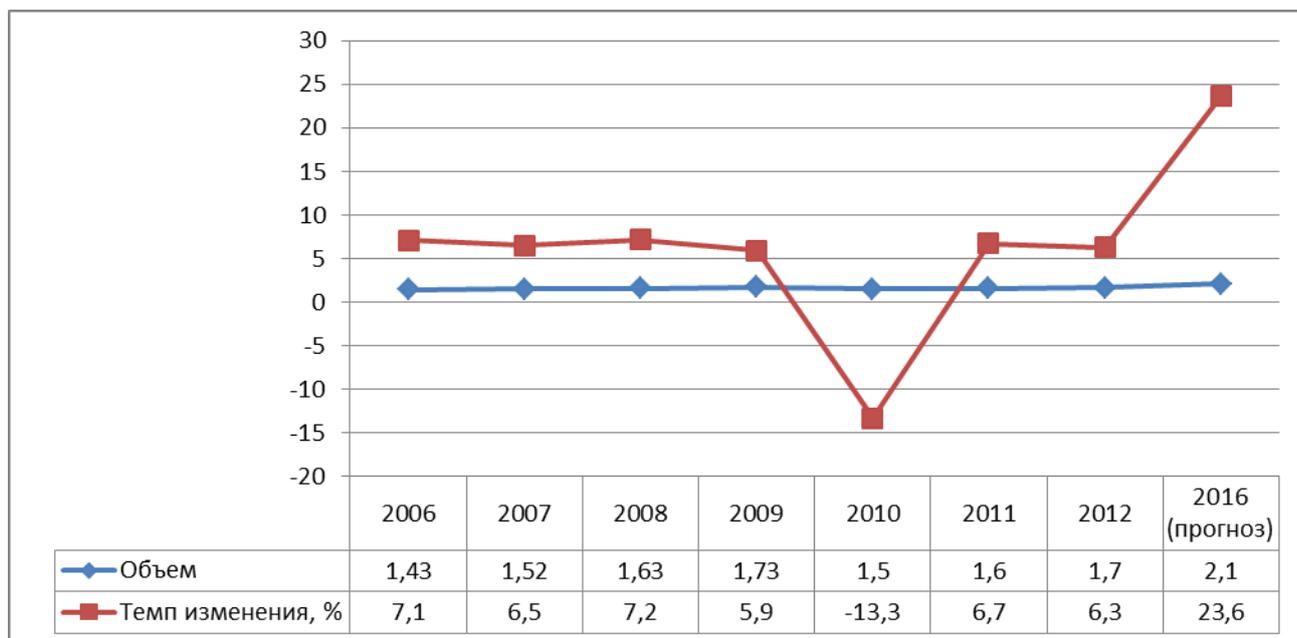


Рисунок 5 – Динамика роста объема мирового рынка индустрии развлечений, трлн. дол.

Обосновано, что развитию и увеличению объема рынка развлечений способствует рост потребительских расходов на развлечения, которые ежегодно увеличиваются и занимают все большую долю в общей структуре расходов.

Установлено, что США занимает лидирующие позиции в мире по количеству аквапарков (больше 1000), развитости инфраструктуры и прибыльности. Основными организациями, деятельность которых связана с аквапарками, является IAAPA (Международная ассоциация парков развлечений и аттракционов) и WWA (Всемирная ассоциация аквапарков). Самый большой аквапарк в мире расположен на территории Японии. Среди стран мира по количеству аквапарков на один миллион жителей (таблица 1) лидируют Финляндия и Кипр, что обусловлено большим потоком туристов.

Таблица 1 – Страны мира по количеству аквапарков на 1 млн жителей

Страна	Количество аквапарков
Финляндия	4,00
Кипр	1,43
США	1,14
Швеция	1,00
Канада	0,88
Германия	0,55
Норвегия	0,44
Австрия	0,13
Польша	0,08
Россия	0,03
Украина	0,0004

Показатели Швеции и Канады целиком сравнимы с Россией и Украиной по климату. В странах, где бизнес аквапарков наиболее развит, количество посещений за год составляет 20% от численности населения страны. Это значение увеличивается, если страна привлекательна для туристов.

В разделе 3 **Маркетинговое исследование макро- и микросреды функционирования аквапарков** изучена инвестиционная привлекательность, проблемы и перспективы развития украинского рынка аквапарков; проанализированы потребительские предпочтения на рынке аквапарков г. Донецка и Донецкой области; проведен маркетинговый аудит собственного потенциала аквапарка «Аквасфера».

В результате исследования инвестиционной привлекательности украинского рынка аквапарков установлено, что, несмотря на инвестиционную привлекательность строительства аквапарков, прослеживается тенденция затруднения поиска инвесторов.

Анализ нормативно-правовой базы регулирования украинского рынка аквапарков показал, что в регионе не разработана нормативная база строительства аквапарков и нет четких требований к безопасности конструкций аттракционов и используемых материалов, что может потенциально снизить качество объектов такого рода.

Выявлены проблемы, имеющие национальный характер, и определены перспективы развития украинского рынка аквапарков. Основные национальные проблемы рынка аквапарков заключаются в следующем: предлагаемый сервис и перечень услуг в курортных и некурортных регионах страны абсолютно не соответствуют ценовой политике; развитие внутреннего туризма происходит медленно, и в связи с изменениями уровня жизни населения, количество средств, оставляемых на зарубежных курортах, имеет тенденцию к росту; практически полное отсутствие «бюджетных» мест отдыха, доступных всем слоям населения; низкая активность инвесторов из-за неурегулированной законодательной базы и нежелание банков предоставлять кредиты под строительство аквапарков; недостаточное количество отечественных квалифицированных специалистов в области проектирования и строительства аквапарков, их технологический монтаж, образ объекта, его концепция и функциональное наполнение. Анализ перспектив развития рынка показал, что если первыми объектами, построенными в регионе, были открытые аквапарки на морском побережье, то в скором времени большая активность начнет проявляться в сегменте крытых аквапарков в крупных мегаполисах.

Исследована экономическая основа строительства и функционирования аквапарка. Проектирование аквапарка предусматривает разработку архитектурного и планировочного решения, подбор оборудования, создание проектно-сметной документации. Планирование любого бизнеса такого масштаба, как водно-развлекательный комплекс, начинается с поиска необходимого земельного участка. Проведен анализ динамики цен на земельные участки под строительство, которая имеет тенденцию к росту. Установлена зависимость между площадью аквапарков и их стоимостью и структурой затрат на строительство среднестатистического аквапарка.

Проанализированы потребительские предпочтения на рынке аквапарков г. Донецка и Донецкой области на основе проведения анкетирования. Исследованы: характер посещения аквапарков (рисунок 6), их средняя продолжительность, распределение времени; структура потребителей по пользованию дополнительными услугами; диапазон цен, которые желают видеть потребители; структура предпочтений потребителей к различным видам СМИ, влияющих на степень информированности об аквапарках; целесообразность строительства аквапарка в г. Донецке; желание пользоваться услугами аквапарка; гендерное распределение потенциальных потребителей услуг аквапарка; возрастное распределение потенциальных потребителей услуг аквапарка; социальное положение потенциальных потребителей услуг аквапарка и уровень доходов потенциальных потребителей услуг аквапарка (рисунок 7).

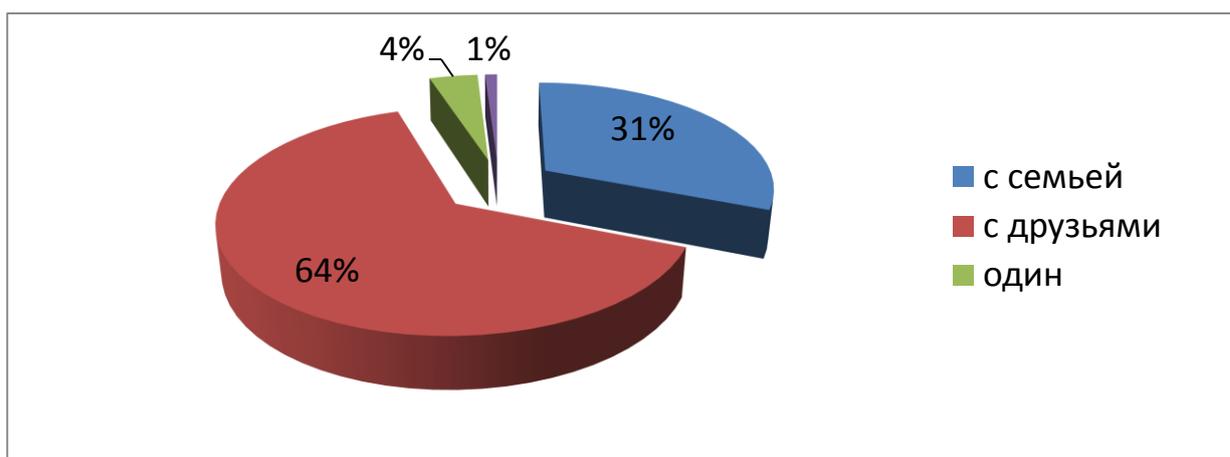


Рисунок 6 – Структура потребителей по характеру посещения аквапарка

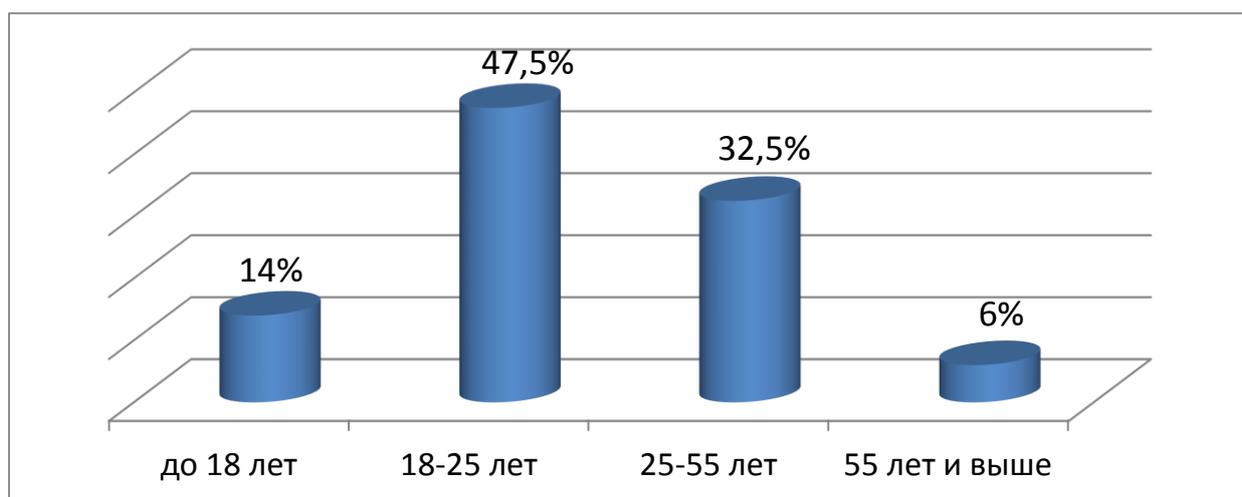


Рисунок 7 – Возрастная структура потенциальных потребителей услуг аквапарка

В результате анализа данных сделан следующий вывод: большинство опрошенных посещают аквапарк с друзьями, а именно 64% респондентов, причем чаще всего покупают билет на весь день (47% опрошенных). Время посещения

для 36,5% опрошенных не имеет значения, а приемлемой для 63,5% является цена за 1 час услуг менее 50 грн.

Большинство потребителей среди СМИ выделяют Интернет (65,5%) и внешнюю рекламу (41,5%). 73% опрошенных считают наличие аквапарка в г. Донецке фактором привлекательности города, при этом 50,5% изъявили желание регулярно его посещать. Согласно полученным данным 57,5% опрошенных мужского пола, 54% – в возрасте от 18 до 25 лет, из них 32% – студенты с доходом меньше 800 грн. (23%).

Усовершенствована методика анализа макро- и микросреды как начальных этапов рационализации планирования для достижения развлекательной сетью эффективного результата ее функционирования. При этом обосновано, что пристальное внимание должно уделяться таким направлениям анализа, как развитие существующей развлекательной сети; выявление неудовлетворенного спроса на услуги развлекательной сети; оценка экономико-географического размещения населенного пункта. Проведен маркетинговый аудит функционирования аквапарка «Аквафера», разработана проектная организационная структура аквапарка, обоснованы место и роль маркетинга в системе управления аквапарком, определено влияние факторов макросреды на деятельность аквапарка.

В разделе 4 **Практические принципы планирования и размещения развлекательных центров в городах.** Определена следующая последовательность этапов рационализации планирования: выявление проблемы, сбор информации, анализ данных, представление рекомендации, использование результатов.

Сформированы методологические принципы построения моделей развития развлекательной сети. Доказано, что при разработке текущих и оперативных планов хозяйственной деятельности аквапарка необходимо оптимизировать процессы развлекательного обслуживания и использования площадей. Однако моделирование размещения развлекательной сети в данное время практически не осуществляется, хотя одна из основных задач развития развлекательных комплексов состоит в правильном построении и размещении развлекательной сети. Исходя из этого, разработан алгоритм процесса планирования сети досуга и развлечений (рисунок 8).

Так, для определения *оптимального размера площадей пунктов развлечений сети* в соответствии с количеством населения на прилегающей территории с градацией населения по покупательной способности и посещениям целевая функция имеет вид:

$$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^n c_i^p x_i + \sum_{i=1}^n c_i^e x_i \rightarrow \min, \quad (1)$$

где x_i - площадь i -го пункта;

c_i^p - средняя стоимость капитальных вложений ввода в эксплуатацию 1 м^2 развлекательной площади в i -ом пункте;

c_i^e - средняя стоимость эксплуатации 1 м^2 площади в i -ом пункте.

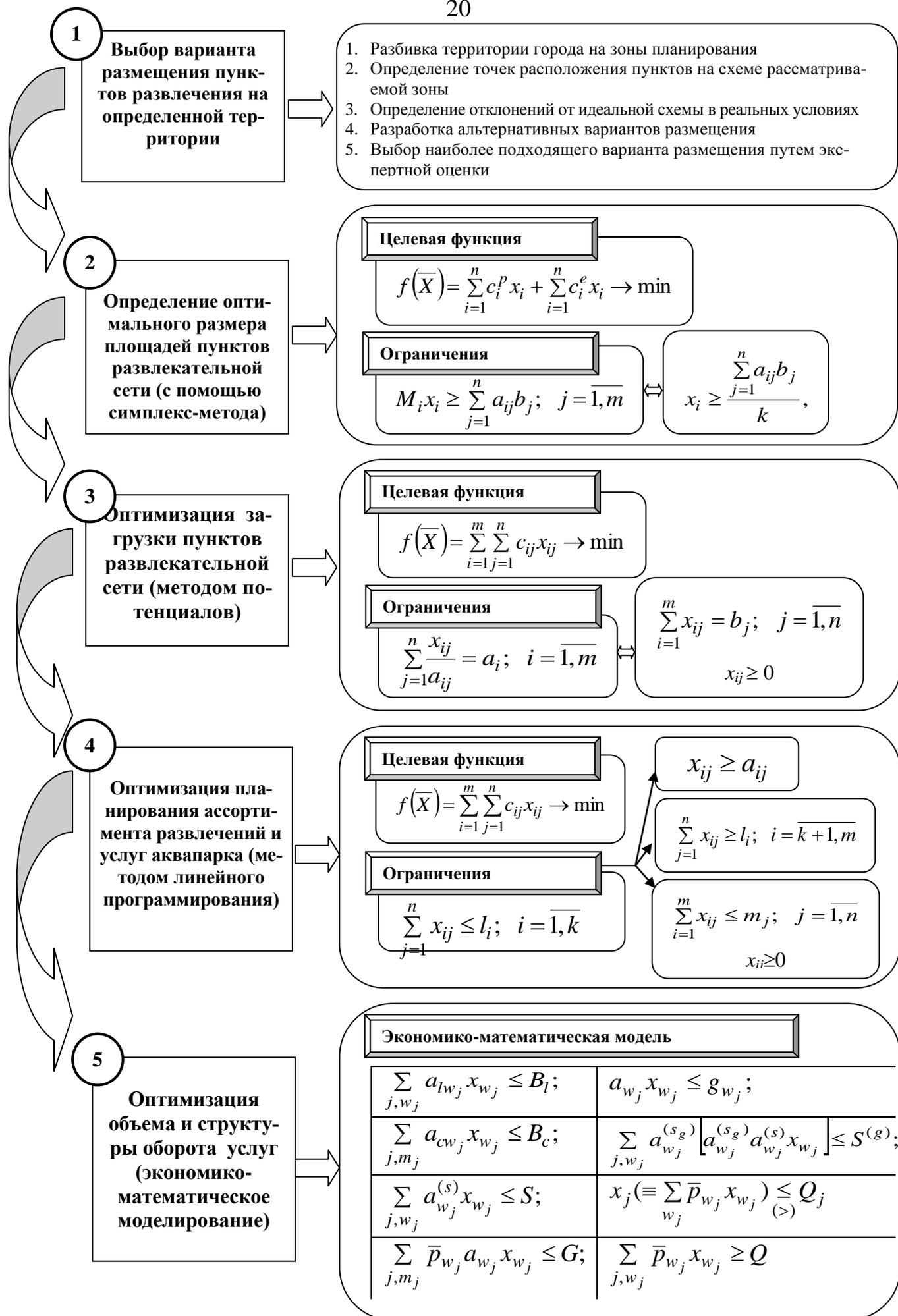


Рисунок 8 – Алгоритм процесса планирования сети досуга и развлечений

Ограничения задачи сформулированы следующим образом:

$$M_i x_i \geq \sum_{j=1}^n a_{ij} b_j; \quad j = \overline{1, m} \quad ; \quad (2)$$

$$x_i \geq \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} b_j}{k}, \quad x_i \geq 0, \quad (3)$$

где M_i - максимально возможно посещение на 1м^2 развлекательной площади i -го пункта;

a_{ij} - посещение i -го пункта потребителем j -й группы;

b_j - доля j -й группы в общем количестве потребителей зоны обслуживания с учетом деятельности конкурентов (экспертная оценка);

k - норматив комфортности для потребителей, то есть норматив количества потребителей на 1м^2 развлекательной площади.

Модель оптимальной загрузки пунктов определяет режим оптимального распределения потребителей услуг по пунктам развлекательного комплекса.

Условие задачи оптимальной загрузки пунктов аквапарка включает наличие m пунктов, которые могут оказывать n видов развлечений; a_i - фонд рабочего времени каждого i -го пункта, $i = 1, 2, \dots, m$; b_j - потребность в развлечениях j -го вида, $j = 1, 2, \dots, n$; a_{ij} - количество развлекательных услуг j -го вида, предоставляемых (в день) в i -ом пункте, c_{ij} - затраты на простой и продажа единицы j -го развлечения в i -ом пункте.

В результате составляется программа распределения заказов в разрезе пунктов аквапарка, позволяющая вывить минимальный размер затрат на простой и объем предлагаемых развлечений при условии его полной загруженности.

Пусть x_{ij} - планируемый объем продаж i -го развлечения в j -ом пункте; совокупность этих величин обозначим \bar{X} , тогда целевая функция будет иметь вид:

$$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min \quad (4)$$

при ограничениях:

$$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{a_{ij}} = a_i; \quad i = \overline{1, m} \quad ; \quad (5)$$

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} = b_j; \quad j = \overline{1, n} \quad ; \quad x_{ij} \geq 0 \quad (6)$$

При неполной загрузке мощности пункта аквапарка, ограничение (5) приобретет следующий вид:

$$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{a_{ij}} \leq a_i; \quad i = \overline{1, m} \quad . \quad (7)$$

При условии неполного выполнения программных заданий предоставления развлекательных услуг аквапарка (условие «не менее»), то ограничение (6) приобретет вид неравенства:

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} \geq b_j; \quad j = \overline{1, n} \quad (8)$$

Модель оптимального планирования ассортимента развлечений и услуг аквапарка. Условие задачи оптимального ассортимента развлечений определяется наличием m видов развлечений, лимитированных величиной l_i ($i = 1, 2, \dots, m$). Для развлечений низкого спроса задана верхняя граница наличия развлечений ($l_i < a_i$), а для $m - k$ развлечений высокого спроса задана нижняя граница наличия развлечений в пункте ($l_i \geq a_i$). Всего имеется n пунктов, объемы продаж в которых были ограничены величиной b_j ($j = 1, 2, \dots, n$). Известны: a_{ij} – уровень продаж i -го развлечения в j -ом пункте; c_{ij} – расходы по предоставлению развлекательных услуг, в том числе расходы на сборку, поддержание оборудования, рекламу и т.п. Необходимо составить такой ассортимент по пунктам аквапарка с имеющимися развлечениями, чтобы расходы на предоставление услуг стремились к минимуму.

Пусть x_{ij} - планируемый объем продаж i -го развлечения в j -ом пункте; совокупность этих величин обозначим \bar{X} , тогда целевая функция приобретет вид:

$$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min, \quad (9)$$

при ограничениях:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \leq l_i; \quad i = \overline{1, k}; \quad (10)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \geq l_i; \quad i = \overline{k+1, m}; \quad (11)$$

$$x_{ij} \geq a_{ij}; \quad (12)$$

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} \leq m_j; \quad j = \overline{1, n}, \quad x_{ij} \geq 0. \quad (13)$$

При решении задачи используется метод линейного программирования.

Модель оптимизации объема и структуры оборота услуг является обобщающей задачей для предыдущих. Кроме того, на основе этой модели может разрабатываться дальнейшая система задач оптимизации плана хозяйственной деятельности.

Сформулирована задача оптимизации плана оборота услуг развлекательной сети. Условие задачи оптимизации плана оборота услуг развлекательной сети включает: фонд рабочего времени – B_i ; издержки обращения – B_c ; полезная площадь аквапарка – S и подсобно-складских помещений – S_g ; запасов хранящегося оборудования – G ; плановый объем оборота услуг (нижняя граница) – Q . Также заданы нормативы затрат соответствующих ресурсов на единицу оборота w -го развлечения по j -й группе (или на единицу оборота w -го развлечения j -й зоны

пункта) соответственно – a_{lwj} ; a_{cwj} ; $a_{wj}^{(s)}$; $a_{wj}^{(s_g)}$. Целесообразно найти такой объем и

структуру оборота услуг, при которых получаемая в результате реализации развлечений Z прибыль будет максимальной ($Z \rightarrow \max$).

Экономико-математическая модель данной задачи имеет следующий вид:

$$\sum_{j, w_j} a_{lw_j} x_{w_j} \leq B_l; \quad (l = 1, 2, \dots L) \quad (14)$$

$$\sum_{j, m_j} a_{cw_j} x_{w_j} \leq B_c; \quad (c = 1, 2, \dots C) \quad (15)$$

$$\sum_{j, w_j} a_{w_j}^{(s)} x_{w_j} \leq S; \quad (16)$$

$$\sum_{j, m_j} \bar{p}_{w_j} a_{w_j} x_{w_j} \leq G; \quad (17)$$

$$a_{w_j} x_{w_j} \leq g_{w_j}; \quad (18)$$

$$\sum_{j, w_j} a_{w_j}^{(s_g)} \left[a_{w_j}^{(s_g)} a_{w_j}^{(s)} x_{w_j} \right] \leq S^{(g)}; \quad (19)$$

$$x_j (\equiv \sum_{w_j} \bar{p}_{w_j} x_{w_j}) \underset{(>)}{\leq} Q_j \quad (\text{не по всем } j) \quad (20)$$

$$\sum_{j, w_j} \bar{p}_{w_j} x_{w_j} \geq Q \quad (21)$$

Необходимо найти такие $x_{w_j} \geq 0$, чтобы

$$Z = \left\{ \sum_{j, w_j} (\lambda_{w_j} p_{w_j} - c_{w_j}) x_{w_j} \right\} \rightarrow \max \quad (22)$$

или

$$Z = \left\{ \sum (\lambda_j - c_j) x_j \right\} \rightarrow \max \quad (23)$$

Здесь a_{lw_j} - норматив затрат и труда рабочего времени, работников l -й квалификации на натуральную единицу оборота. Эти нормативы затрат труда (трудоемкости), как и более укрупненные нормативы a_{lj} , являются ключевыми компонентами начальной плановой информации. Они могут быть получены как величины, обратные величине оборота в плановом периоде (месяц, квартал, год), приходящиеся на одного работника (после пересчета на человеко-час).

Обоснован процесс моделирования размещения развлекательных центров на территории города на основе учета плотности населения при отдалении от него и формирования стандартного набора услуг аквапарка.

С целью определения вида зависимости плотности населения от размещения рассчитаны варианты, которые соответствуют моделям линейного, моноцен-

трического и полицентрического города. По результатам расчетов была определена наилучшая аппроксимация при использовании модели полицентрического города:

$$P = xe^{-yl+zl^2 - y_{b1}l_{b1} - y_{b2}l_{b2} - y_{c1}l_{c1} - y_{c2}l_{c2} + z_{b1}a_{b1} + z_{b2}a_{b2} + z_{c1}a_{c1} + z_{c2}a_{c2}} \quad (24)$$

где P – плотность городского населения;

l – расстояние от центра города до места размещения аквапарка;

$l_{b1}, l_{b2}, l_{c1}, l_{c2}$ – расстояния от локальных центров города;

$a_{b1}, a_{b2}, a_{c1}, a_{c2}$ – переменные для локальных центров;

$x, y, z, y_{b1}, y_{b2}, y_{c1}, y_{c2}, z_{b1}, z_{b2}, z_{c1}, z_{c2} > 0$ – весовые коэффициенты

В процессе моделировании развлекательной сети задано предположение, что предоставление услуг развлекательного характера характеризуется большей отдачей от масштабов и более низкими транспортными расходами потребителей по сравнению с обычными услугами. В связи с этим размещение в центрах досуга развлекательных услуг обычного и эпизодического спроса анализируется отдельно (рисунок 9), что позволяет провести оценку ценности, заложенной разработчиками в систему аквапарка.

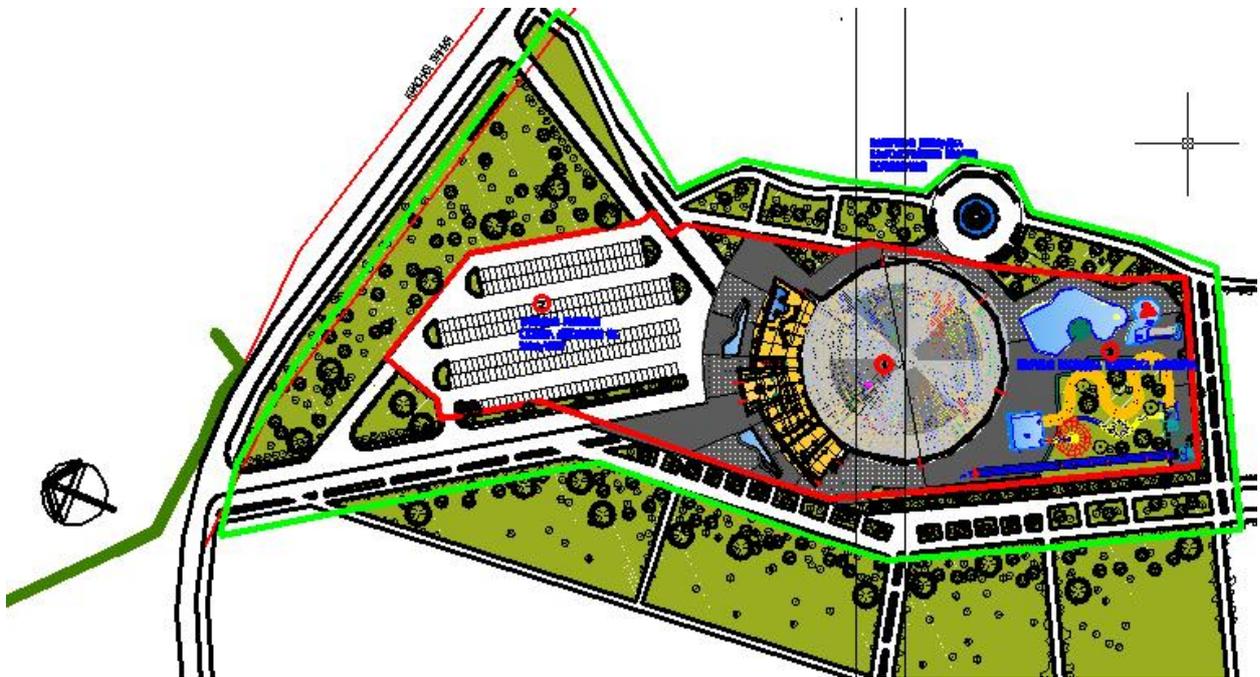


Рисунок 9 - Проектирование размещения объекта в городе

Предоставление услуг в отрасли досуга и развлечений предусматривает использование взаимозаменяемых услуг, удовлетворяющих одинаковые нужды, то есть перекрывающих друг друга. Задача выбора оптимального набора услуг решается с использованием методов покрытия двухчастного графа.

Построение сети стандартного набора услуг позволяет выявить наиболее эффективные алгоритмы решения подобных задач.

Обоснованы подходы к формированию системы адаптивного управления развитием развлекательной сети. Адаптивное управление при этом рассматривается как процесс сбора, накопления и обработки информации об управляемом объекте – аквапарке, в условиях неполноты информации, с целью повышения качества его функционирования.

Сформированы: системная модель адаптивного управления развитием развлекательной сети (рисунок 10); блок мониторинга, являющийся основой для формирования информационной системы, обеспечивающий систему адаптивного управления аквапарком; блок планирования и прогнозирования (рис. 10); блок принятия решений, базирующийся на системном подходе к управлению и реализации задач функционирования системы.

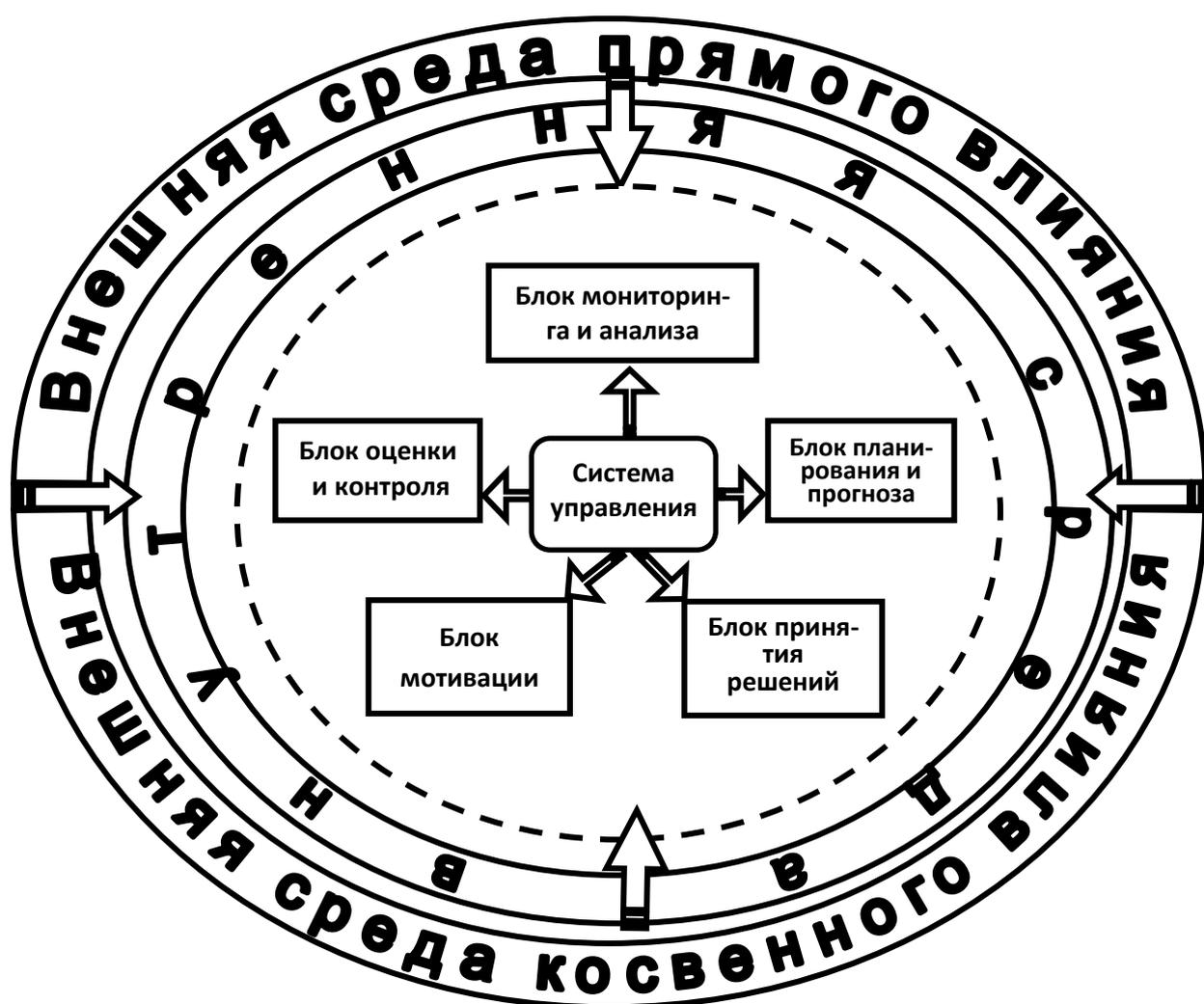


Рисунок 10 – Системная модель адаптивного управления развитием развлекательной сети

Адаптивное управление – это процесс управления системой, нацеленный на получение желаемого результата, осуществляемый в условиях неполноты информации и подверженный изменению с учетом постоянного накопления и использо-

вания. Возможна иная интерпретация указанного понятия, которая характеризует его как марковский (или случайный) процесс X , основанный на том, что его поведение зависит от конкретного момента времени t и описывается некоторой совокупностью информации P , характерной для данного момента времени.

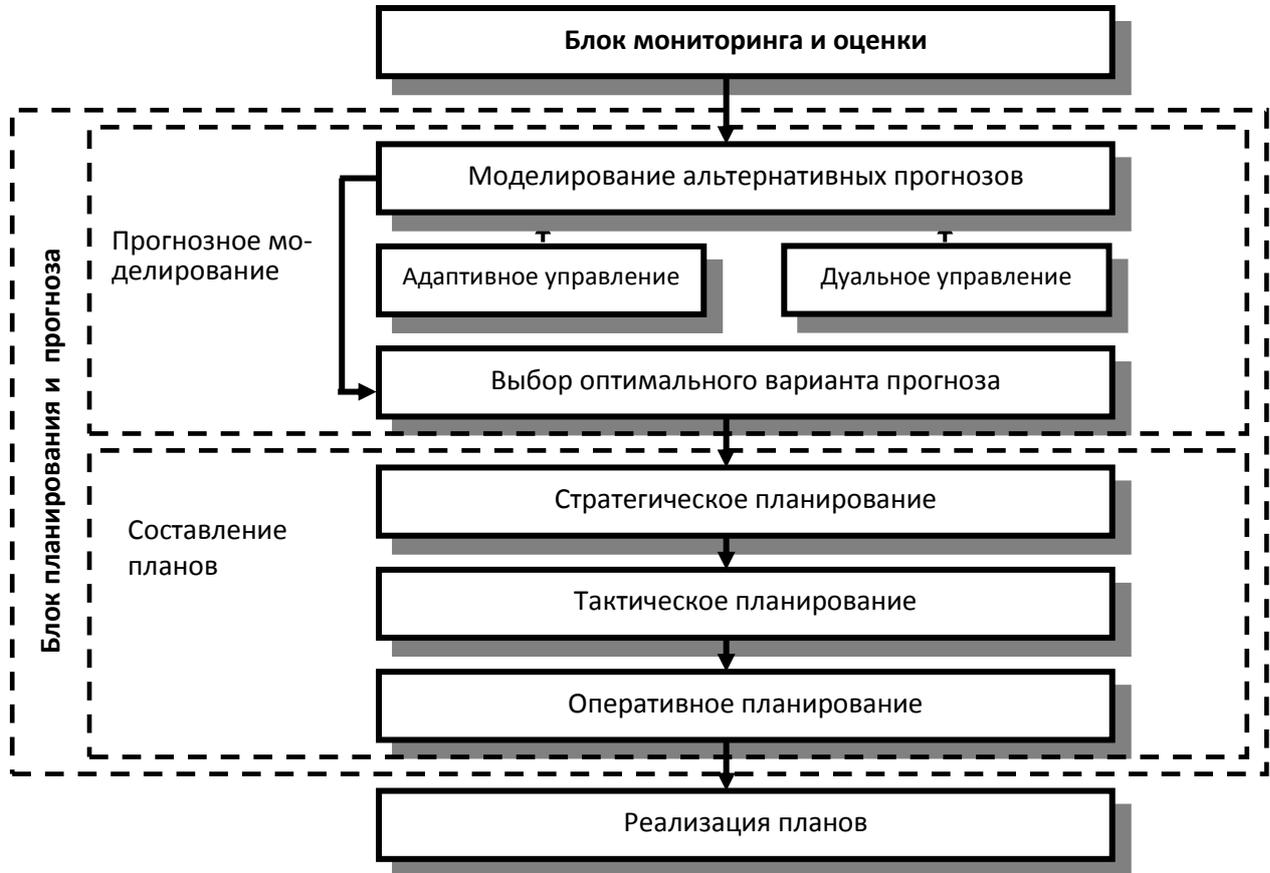


Рисунок 11 – Блок планирования и прогноза в управлении развлекательным комплексом

Допустим, что моменту времени t соответствовал процесс управления x_t , предусматривающий информацию P_t , что создает точку (x_t, P_t) в управляемой системе.

Под влиянием управляющих воздействий u_t и возмущений z_t , которые характеризуются случайностью и достоверностью $dg(x_t, P_t; u_t; z_t)$ осуществляется переход системы в новое состояние описываемое с помощью случайных преобразований T_1 и T_2 , которые имеют вид:

$$x_{t+1} = T_1(x_t, P_t; u_t; z_t); \quad (25)$$

$$P_{t+1} = T_2(x_t, P_t; u_t; z_t). \quad (26)$$

Управляющее воздействие u_t приводит к изменению процесса X и характеристик информации P и при заданных преобразованиях T_1 и T_2 управление U будет иметь вид:

$$U = u_t(x_t, P_t). \quad (27)$$

Управление U приобретает адаптивные свойства, т.к. характеризуется совокупностью информации о процессе (P_t) имеющейся в момент t . В практике управления важной задачей является определение преобразований T_1 и T_2 , включая информацию P об управляемом процессе, что и характеризует адаптивность управления.

Главным условием адаптивного управления является прирост информации, т.е. описание процесса P_{t+1} должно быть полнее, чем P_t , которые и должны характеризовать состояние преобразования T_2 .

Показатель качества управления $W(x_{t+1})$ при состоянии системы управления x_{t+1} можно улучшить с помощью большей адаптации ввиду накопления данных и обеспечения большей информативности. Адаптивный процесс управления будет характеризоваться последовательностью преобразований $\{T_1, T_2\}t, t = 0, 1, 2 \dots n$. Поэтому процесс адаптивного управления, характеризующийся информацией P и совокупностью преобразований даже с учетом применения механизма адаптации требует конкретизации.

При планировании развлекательной сети процесс адаптивного управления ее созданием должен заключаться в том, что первичный разработанный план размещения развлекательных пунктов и определение их оптимальной загрузки и оборота услуг могут и должны уточняться, корректироваться после введения каждого нового пункта. Разработана схема процесса адаптивного управления при планировании и создании развлекательной сети (рисунок 12).

Дуальное управление представляет собой особый двойственный подход к управлению, позволяющий на основе глубокого изучения объекта управления привести его к желаемому состоянию, в условиях недостаточности информации о нем. Важной особенностью дуального управления является то, что в процессе его использования особое внимание уделяется исследованию поведения объекта управления. Кроме того, использование дуального управления позволяет более глубоко исследовать свойства, присущие управляемому объекту.

Задача синтеза оптимизационного алгоритма управления в теории дуального управления для целей планирования и размещения развлекательной сети, представленная в виде математической модели управляемого объекта, выглядит следующим образом:

$$x_t = f(u_t, z_t), \quad (28)$$

где x_t - регулируемая величина;

$f(*)$ - конечная и однозначная функция, описывающая управляемый объект;

u_t - управляющее воздействие в момент времени t ;

z_t - возмущающее воздействие в момент времени t .

Возмущающее действие z_t , характеризующееся отсутствием возможности измерения системой управления, целесообразно принять как неизвестную величину z , с неизменными во времени параметрами и установленной частотой распределения вероятностей $p_0(z)$. Определим, что x_t^* будет представлять собой ре-

гулируемое значение, характеризующее запланированный/желаемый результат в t -ый момент времени.

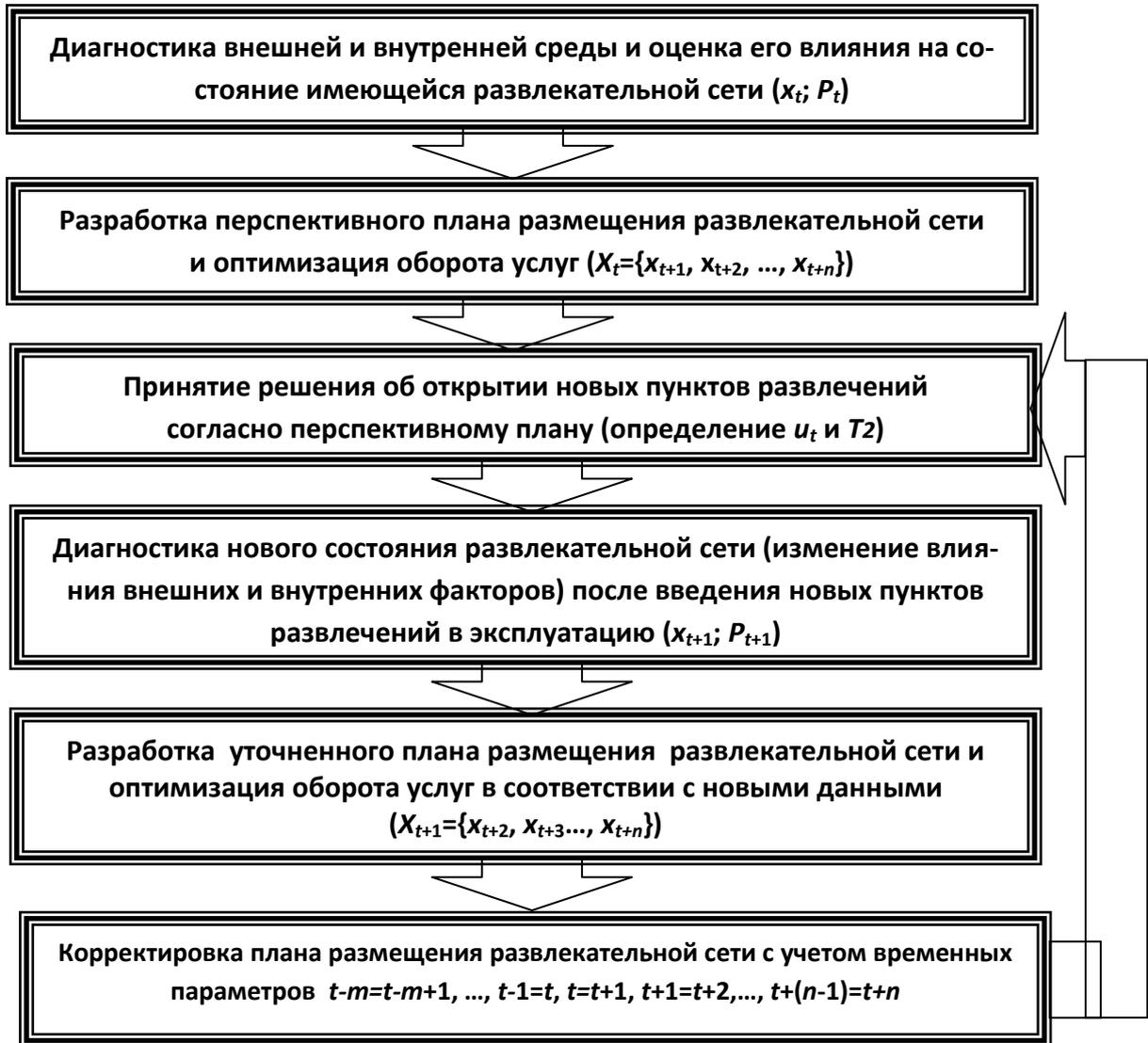


Рисунок 12 – Схема процесса адаптивного управления при планировании и создании развлекательной сети

Получение дополнительных сведений о величине z связано с накоплением информации о прошлых (предыдущих) значениях величины x в векторе наблюдения ($y_{t-1}, y_{t-2}, \dots, y_0$) - с одной стороны, а с другой – в векторе управления ($u_{t-1}, u_{t-2}, \dots, u_0$), что позволяет сформировать представление о предыстории управляемого процесса на основе накопления информации, концентрирующейся в системе управления.

В процессе планировании развлекательных центров представляет интерес ситуация, при которой $y_i = x_i + h_i, i = 0, 1, \dots, t-1$, при этом h_i – это случайная погрешность измерения величины x_i с определенной частотой распределения вероятностей $p(h_i)$.

В случае отклонения регулируемой величины x_h от необходимой x_t возникают потери в системе управления, оцениваемые с помощью удельной функции потерь $W_t = W(x_t, x_t^*)$, которая выглядит следующим образом:

$$W = \sum_{t=0}^n W(x_t, x_t^*) , \text{ где} \quad (29)$$

n – заданный период времени.

Система будет функционировать эффективно, если полный риск R , рассматриваемый как математическое ожидание функции потерь будет минимальным.

$$R = M\{W\} = \sum_{t=0}^n M\{W_t\} = \sum_{t=0}^n R_t \quad (30)$$

R_t – это удельный риск, который определяется следующим образом:

$$R_t = \int_{\omega(\bar{y}_{t-1}, \bar{u}_{t-1})} r_t \cdot p(\bar{y}_{t-1}, \bar{u}_{t-1}) d\omega. \quad (31)$$

Функционал r_t в формуле (31) называется условным удельным риском и представляет собой математическое ожидание удельных потерь W_t при заданных значениях векторов \bar{y}_{t-1} . Для его расчета используется формула (32):

$$r_t = \int_{\omega(z, u_t)} W[x_t(u_t, z), x_t^*] p\left(\frac{z}{\bar{y}_{t-1}}, \bar{u}_{t-1}\right) \Gamma_t d\omega. , \text{ где} \quad (32)$$

r_t - условная частота распределения u_t или удельная стратегия управления.

В формулах (31, 32) знак ω (*) обозначает сферу интеграции.

Для расчета апостериорной частоты распределения $p\left(\frac{z}{\bar{y}_{t-1}}, \bar{u}_{t-1}\right)$ с учетом неизвестного параметра z при заданной априорной частоте $p_0(z)$ и $p(h_i)$ используется формула Байеса:

$$p\left(\frac{z}{\bar{y}_{t-1}}, \bar{u}_{t-1}\right) = \frac{p_0(z) \prod_{i=1}^{t-1} p\left(\frac{y_i}{z}, u_i\right) \prod_{i=1}^{t-1} \Gamma_i}{p(\bar{y}_{t-1}, \bar{u}_{t-1})}. \quad (33)$$

В формуле 33 условная частота распределения $p\left(\frac{y_i}{z}, u_i\right)$ определяется на основе выражения (28) по известной частоте распределения $p(h_i)$.

Стратегия развития аквапарка представляет собой последовательность функций τ ($\tau = \{\Gamma_0, \Gamma_1 \dots, \Gamma_n\}$). Соответственно R_t выражает зависимость риска R от стратегии развития τ . Оптимальной стратегией развития аквапарка является стратегия, при которой риск $R \rightarrow 0$.

Формулы (31 - 33) свидетельствуют о том, что каждая из составляющих удельного риска R_t в выражении (30) определяется последовательностью действий

$\{G_0, G_1, \dots, G_n\}$. Соответственно выбранная удельная стратегия G_t оказывает влияние как на риск R_t в t -й момент времени, так и на значение удельных рисков R_{t+1}, R_n , возникающих в будущем. Из формулы (33) видно, что это влияние проявляется через апостериорную частоту распределения неизвестного параметра и определяет специфику дуальности управления в процессе развития предприятия отрасли досуга и развлечений, т.е. выбор стратегии развития зависит от поведения величины x и темпах накопления информации о возникающих в процессе управления возмущениях z .

В разделе 5 **Формирование стратегии продвижения аквапарка «Аквасфера»** разработана система стратегий продвижения аквапарка «Аквасфера» и проведена оценка эффективности разработки стратегии продвижения для аквапарка.

При обосновании системы стратегий продвижения аквапарка «Аквасфера» установлено, что согласно выделенным кластерам аквапарков («Resort», «City», «Weekend», «Sport») аквапарк «Аквасфера» целесообразно отнести к кластеру «City». Предполагается, что наиболее приемлемой для данного кластера является стратегия дифференцированного маркетинга, ориентированная на массовый сегмент (как правило, местных жителей).

Определены основные преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга. Среди предусмотренных сегментов рынка, на которые целесообразно ориентировать свою деятельность аквапарку «Аквасфера», можно выделить следующие: потребители услуг водных развлечений и аттракционов; потребители услуг банного оздоровительного центра; потребители услуг спа-центра; потребители услуг ночных мероприятий и дискотек; потребители услуг объектов ресторанного хозяйства, входящих в комплекс аквапарка.

Система стратегий, рекомендованная для применения аквапарку «Аквасфера», включает 3 подстратегии, учитывающие изменения потребительского поведения: минимизацию рисков, следование за лидером и максимизацию ассортимента. На начальном этапе выхода предприятия на рынок наиболее эффективной является подстратегия максимизации ассортимента, предоставляющая возможность сформировать широкий спектр конкурентных преимуществ.

Сформирован алгоритм разработки бренда аквапарка и определено соотношение маркетинговых и рекламных стратегий, нацеленное на оптимальный вариант рекламной кампании для «Аквасферы», представляющий атакующую стратегию. Сформулирован слоган рекламной стратегии; составлен график проведения рекламной кампании; проведен анализ рекламы в журналах, радио-эфирах, на баннерах, в POS-материалах, расценок на нее; рассчитана стоимость рекламной кампании аквапарка «Аквасфера».

Предложенные объемы затрат на каждый из рекламоносителей основываются на степени их эффективности относительно потребителей г. Донецка и Донецкой области. Установлено, что объем затрат на рекламную кампанию по выходу на рынок предприятия не будет превышать 1% от суммы инвестиций. Эта цифра является достаточно адекватной, если учитывать социальную направленность

строительства, связанную с проблемами улучшения социальных условий жизни и отдыха населения региона, повышения уровня занятости населения и т.п.

Осуществлена оценка эффективности стратегии продвижения аквапарка «Аквасфера».

Определена система показателей для оценки эффективности, включающая установление относительной эффективности, полученный дополнительный товарооборот от влияния рекламной кампании, экономическую эффективность и рентабельность рекламной кампании, психологическую эффективность.

Рассчитаны затраты на тысячу жителей г. Донецка и области в рамках рекламной кампании аквапарка «Аквасфера» по видам носителей рекламы (таблица 2); установлено распределение затрат на отдельные носители рекламы; определена эффективность структуры носителей рекламы по мнению потребителей. Так, положительное расхождение установлено для интернет-рекламы (+32%), а отрицательное – для телевизионной (-27,2%). То есть эффективность вложения средств в интернет-рекламу является наиболее высокой, поскольку низкий уровень затрат приносит высокий уровень прибыли.

Обосновано, что реклама на телевидении имеет высокий уровень затрат и приносит низкую прибыль. Другие же носители рекламы имеют незначительные отклонения в различных направлениях: мнение друзей и знакомых (средства PR) – +8%, пресса – +5,13; внешняя реклама – +2,38; реклама на радио – -0,45%.

Таблица 2 – Расходы на тысячу жителей г. Донецка и области в рамках рекламной кампании аквапарка «Аквасфера», грн.

Вид носителя рекламы	Расходы
Пресса	22,72
Радио	39,01
Телевидение	552,06
Внешняя реклама	424,53
Интернет	20,9
POS-материалы	80,0
Распространение буклетов	155,47

На основании исследования установлено, что объемы рекламы и объемы продаж не всегда прямо связаны. На изменения объемов продаж влияет мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, сезонность и много других факторов.

ВЫВОДЫ

Результатом диссертационной работы стало комплексное решение важной научной проблемы обоснования и разработки стратегии развития отрасли досуга и развлечений:

1. Проведена структуризация индустрии отдыха, что позволило выделить наиболее важные задачи исследования индустрии развлечений; сформулировать понятийно-категориальный аппарат для определения содержания и специфики

отрасли досуга и развлечений. Изучение особенностей маркетинга услуг в отрасли досуга и развлечений позволило обосновать, что развлекательный центр в цепочке создания потребительской ценности оказываемых услуг в сфере отдыха является проводником потребительской ценности решений по организации этих услуг. Проанализированы способы сегментации потребителей и выбрана для проведения анализа модель VALS2, устанавливающая зависимость потребления предлагаемых услуг от набора психографических и социодемографических характеристик. Для анализа сегментации потребителей выбрана модель RFM, на основании которой определены психографические типы пользователей, проведен анализ частотного распределения посетителей по насыщенности, кластеризация посещений и выделены поведенческие шаблоны потребления.

2. Определены концептуальные основы разработки стратегии развития отрасли досуга и развлечений, которая определяет основные идеи и стратегические принципы развития отрасли досуга и развлечений, направлена на получение комплексного эффекта от реализации инновационных проектов в области функционирования и повышение инвестиционной привлекательности развития рынков аквапарков. Ввиду сложных экономических условий она должна базироваться на принципах адаптивного управления, позволяющих согласно результатам анализа внутренней и внешней среды осуществлять планирование размещения и развития развлекательных центров города, разрабатывать стратегии продвижения и оценивать их эффективность.

3. Рассмотрены теоретические основы стратегии продвижения предприятий досуга и развлечений. Важным результатом анализа стало обоснование роли в общей стратегии развития аквапарков с учетом моделирования потребительской перспективы приобретения и потребления, предлагаемых услуг и этапизации планирования маркетинговых коммуникаций. Стратегия продвижения должна охватывать разработку рекламной стратегии, брендинг, PR-стратегию, направленных на привлечение новых клиентов и установление с ними долгосрочных доверительных отношений и др.

4. Рассмотрены предпосылки становления и развития индустрии досуга и развлечений что позволило выполнить более глубокую классификацию аквапарков с выделением признаков по: месторасположению; особенностям строения; размерам; срокам работы; особенностям функционирования; ассортименту услуг. Анализ содержания досуга как социально-культурного явления в контексте человеческой жизнедеятельности позволил выделить специфические особенности развлекательной деятельности, ее функции, принципы и закономерности осуществления.

5. Мониторинг украинского рынка аквапарков позволил установить хронологию строительства аквапарков и дать оценку их географического расположения; провести сравнительную характеристику действующих аквапарков путем выделения следующих составляющих: место расположения, номинальная пропускная способность, стоимость строительства, общая площадь, режим работы, ориентировочные цены на услуги; выделены главные стилевые особенности рынка, которые способны повлиять на позиционирование аквапарков и разработку стратегии

развития на перспективу. Установлено, что для рынка аквапарков характерны четыре кластера, основанные на совокупности классификационных признаков: «Resort», «City», «Weekend», «Sport». Обосновано, что следующая стадия развития аквапарков в Украине - это строительство небольших водно-развлекательных объектов при пансионатах, гостиницах и на речных пляжах, которые будут включать детские городки и зоны пассивного отдыха.

6. В процессе изучения международного опыта создания и развития аквапарков исследованы международные рынки аквапарков и дана их характеристика; выявлена устойчивая тенденция роста объема рынка мировой индустрии развлечений; обосновано, что развитию и увеличению объема рынка развлечений способствует рост потребительских расходов на развлечения, которые ежегодно увеличиваются и занимают все большую долю в общей структуре расходов. Исследования показали, что лидирующие позиции в мире по количеству аквапарков, развитости их инфраструктуры и прибыльности занимает США (больше 1000); среди стран мира по количеству аквапарков на один миллион жителей лидируют Финляндия и Кипр; в странах, где бизнес аквапарков наиболее развит, количество посещений за год составляет 20% от численности населения страны.

7. Исследование инвестиционной привлекательности, проблем и перспектив развития украинских рынков аквапарков показало, что в настоящее время прослеживается тенденция затруднения поиска инвесторов. Одной из причин такой ситуации является отсутствие разработанной нормативной базы строительства аквапарков и четких требований к безопасности конструкций аттракционов и используемых материалов, что может потенциально снизить качество объектов такого рода. В работе выявлены проблемы, имеющие национальный характер, и определены перспективы развития украинского рынка аквапарков. Исследована экономическая основа строительства и функционирования аквапарка, которая позволила провести анализ динамики цен на земельные участки под строительство и установить зависимость между площадью аквапарков, их стоимостью и структурой затрат на строительство среднестатистического аквапарка.

8. Разработана методология анализа потребительских предпочтений развлекательного заведения на рынке досуга и развлечений (на примере аквапарка), включающий механизм организации, проведения анкетирования и оценку его результатов с учетом особенностей отрасли досуга и развлечений. По результатам анализа сделан вывод, что большинство опрошенных посещают аквапарк с друзьями, а именно 64% респондентов, причем чаще всего покупают билет на весь день (47% опрошенных); время посещения для 36,5% опрошенных не имеет значения, а приемлемой для 63,5% является цена за 1 час услуг менее 50 грн.; большинство потребителей среди СМИ выделяют Интернет (65,5%) и внешнюю рекламу (41,5%).

9. Проведен маркетинговый аудит функционирования аквапарка, на основе предложенной методики анализа макро- и микросреды определены сильные и слабые стороны аквапарка «Аквасфера», выявлены проблемы развития рынка досуга и развлечений, изучены предпосылки становления экономики досуга и развлечений в Украине, ассортимента предлагаемых ими услуг.

10. Разработаны научно-методические подходы к построению моделей развития развлекательной сети, основанные на том, что развлекательная сеть является важнейшей сферой формирования и стабилизации потребительского рынка, механизмом удовлетворения социальных потребностей конкретных определённых территорий, при этом моделирование размещения развлекательной сети практически не осуществляется. Предложено зонирование территории парка на однотипные зоны и составление модели рационального размещения развлекательной сети для таких зон индивидуально на основе построенного алгоритма процесса планирования развлекательной сети.

11. Обоснованы теоретико-методологические принципы моделирования размещения развлекательных центров на территории города на основе проведения пространственного анализа развлекательных агломераций, базирующегося на концепции доступности, влияющей на выбор месторасположения центров при принятии решения об их размещении с учетом плотности и локальных характеристик местности. Проанализированы варианты размещения развлекательных центров, полученные при применении моделей моноцентрического, линейного и полицентрического города, позволяющие учитывать плотность населения при изменении месторасположения объекта. Обоснована необходимость применения сервисного подхода, что обеспечивает учет требований повышения качества индустрии досуга и развлечений.

12. Предложена методология формирования системы адаптивного управления, учитывающая особенности его осуществления в нестабильной среде и необходимость адекватной и своевременной реакции управленческих воздействий на проблемы, которые уже возникли, на основе предварительного опыта или его экстраполяции, реализация которых базируется на методах и моделях принятия адаптивных решений с использованием дуального управления. Разработана система моделей адаптивного управления развитием развлекательной сети, включающая пять блоков: оценки и контроля; планирования и прогноза; инноваций; мотивации; принятия управленческих решений. Составлена схема адаптивного управления при планировании и создании развлекательной сети.

13. Усовершенствованы научно-практические принципы формирования системы стратегий продвижения аквапарка на основе применения стратегии дифференцированного маркетинга с учетом выделения трех подстратегий: минимизации рисков, следования за лидером и максимизации ассортимента, учитывающие изменение потребительского поведения. Определены факторы, влияющие на выбор и формирование целей рекламной кампании аквапарка «Аквасфера», к которым отнесены: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия и состояние целевой аудитории. В соответствии с занимаемой аквапарком долей на рынке для начала ему предложено использовать атакующую стратегию, а после достижения завоевания рынка – оборонительную, направленную на сокращение расходов на рекламные мероприятия.

14. Разработана рекламная стратегия, нацеленная на оптимальный вариант рекламной кампании для «Аквасферы», представляющая собой атакующую стратегию. Сформулирован слоган рекламной стратегии; составлен график проведе-

ния рекламной кампании; проведен анализ рекламы в журналах, радио-эфирах, на баннерах, в POS-материалах, расценок на нее; рассчитана стоимость рекламной кампании аквапарка «Аквасфера».

15. Обоснован научно-методический подход к оценке эффективности стратегии продвижения аквапарка, который охватывает экономическую и социальную эффективность и учитывает ее изменение под воздействием основных параметров (количество новых посетителей; количество всех посетителей; количество чеков (полученных денежных средств) и дополнительных параметров (новые клиенты, привлеченные PR-мероприятиями, новые клиенты, привлеченные только под влиянием рекламы; новые клиенты, привлеченные только наружной рекламой; новые клиенты, привлеченные под влиянием специфических видов рекламы, например, Интернета, выставок и других; количество всех клиентов).

СПИСОК ОСНОВНЫХ ОПУБЛИКОВАННЫХ ТРУДОВ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографії

1. Мартинов, І.Ю. Стратегія розвитку аквапарків: теорія і практика : монографія [Текст] / І.Ю. Мартинов. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2015. – 240 с.
2. Система маркетингу у сфері фізичної культури, спорту та відпочинку : монографія [Текст] / Під ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 224 с. *Личный вклад: обоснованы особенности дифференцированного маркетинга для развития предприятий отрасли досуга и развлечений, применительно к аквапаркам.*
3. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження : монографія [Текст] / Під ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 536 с. *Личный вклад: раздел 18 «Особенности маркетинга услуг в сфере отдыха и развлечений».*
4. Потенціал регіону: вектори формування та використання : монографія [Текст] / Під ред. О.М. Азарян. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2011 – 658 с. *Личный вклад: подраздел 1.16 «Моделирование оптимального стандартного набора видов развлекательных услуг в регионе».*
5. Ринок непродовольчих товарів України: реалії та перспективи монографія [Текст] / Під ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – Т. 2. – 528 с. *Личный вклад: раздел 14 «Особенности развития рынка развлечений: зарубежный и отечественный опыт».*

Статті в наукових виданнях, існуючих індекс цитування

6. Мартинов, І.Ю. Науково-методичний підхід до побудови моделей розвитку розважальної мережі на території міста [Текст] / І. Ю. Мартинов // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журнал. – 2014. – № 5(155). – С. 521-527.
7. Азарян, О.М. Моделювання розміщення розважальних центрів на території міста: інноваційний вектор [Текст] / О. М. Азарян, І. Ю. Мартинов // Актуальні проблеми економіки : наук. екон. журнал. – 2014. – № 8 (158). – С. 399-

410. *Личный вклад: предложен методический подход к обоснованию выбора места для размещения аквапарка на территории города на основе моделирования и анализа вариантов.*

8. Мартынов, И.Ю. Модель оптимального планирования ассортимента развлечений и услуг аквапарка [Электронный ресурс] / И.Ю. Мартынов // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 6. – С. 1-8. – Режим доступа: <http://apriori-journal.ru/serial1/6-2015/Martynov.pdf>

9. Мартынов, И.Ю. Становление экономики досуга как способа социализации личности в современном обществе [Текст] / И.Ю. Мартынов // Science Time. – 2015. – № 11 (23). – С. 343-351.

10. Мартинов, І.Ю. Інвестиційна привабливість та нормативно-правова база українського ринку аквапарків [Текст] / І.Ю. Мартинов // Вісник ДонНУУ: наук. журнал «Менеджер» – 2012. – № 4 (62). – С. 98-102.

Статьи в научных специализированных изданиях

11. Азарян, О.М. Прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку: міжнародний досвід [Текст] / О. М. Азарян, І. Ю. Мартинов // Держава та регіони: наук. журн. Сер.: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя, 2013. – № 6(75). – С. 31-35. *Личный вклад: проанализирована динамика объемов мирового рынка индустрии досуга и развлечений, исследован исторический аспект развития аквапарков.*

12. Азарян, О.М. Принципи формування системи адаптивного управління розвитком індустрії розваг та відпочинку [Текст] / О.М. Азарян, І.Ю. Мартинов // Інституціональний вектор економічного розвитку : зб. наук. праць. МІДМУ «КПУ». - Мелітополь: Вид-во «КПУ», 2013. – Вип.6(2). – С. 216-223. *Личный вклад: обоснование сущности и принципов адаптивного управления и особенностей его применения для развития аквапарка.*

13. Азарян, О.М. Моніторинг споживчих переваг на ринку розважальних послуг м. Донецька і Донецької області [Текст] / О.М. Азарян, І.Ю. Мартинов // Прометей: регіон. зб. наук. праць з економіки / Випуск 3 (42) ДЕГІ, 2013. – С. 205-208. *Личный вклад: обоснованы подходы к проведению мониторинга потребительских предпочтений, анкеты; обобщены результаты анкетирования.*

14. Азарян, О.М. Оцінка ефективності розробки стратегії розвитку та просування індустрії розваг і відпочинку [Текст] / О.М. Азарян, І.Ю. Мартинов // Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського : наук. журнал. Сер.: Економічні науки. Донецьк, 2013. – № 4(60) – С. 27-34. *Личный вклад: обоснована система показателей и результатов оценивания разработанной стратегии продвижения предлагаемых аквапарком услуг.*

15. Мартинов, І.Ю. Еволюція розвитку аквапарків в Україні та їх кластеризація / І.Ю. Мартинов [Текст] // Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах суспільно-економічних трансформацій : зб. наук. праць. Сер.: Економіка. - Донецьк: ДонДУУ, 2012. – Т. XIII, вип. 252.– С. 171-182.

16. Мартинов, І.Ю. Типологія та особливості формування ринку аквапарків [Текст] / І.Ю. Мартинов // Логістика в контексті євроінтеграційної стратегії Укра-

їни : зб. наук. праць. Сер.: Економіка. - Донецьк: ДонДУУ, 2012. – Т. XIII, вип. 242: – С. 176-181.

17. Мартинов, І.Ю. Загальносвітові тенденції формування і розвитку ринку аквапарків [Текст] / І.Ю. Мартинов // Економічні та екологічні механізми розвитку України та її регіонів : зб. наук. праць. Сер.: Економіка. – Донецьк: ДонДУУ, 2012. – Т. XIII, вип. 247. – С. 415-421.

18. Мартинов, І.Ю. Особливості маркетингу послуг у сфері відпочинку і розваг [Текст] / І.Ю. Мартинов // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Вип. 31, Т. 1, – С. 25-33.

19. Мартынов, И.Ю. Моделирование оптимального стандартного набора видов развлекательных услуг [Текст] / И.Ю. Мартинов // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Т.2. – С. 154-158.

20. Мартынов, И.Ю. Клиентоориентированный маркетинг услуг в сфере отдыха и развлечений [Текст] / И.Ю. Мартинов // Маркетинг: теорія і практика. зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 151-158.

21. Мартинов, І.Ю. Визначення зон розміщення розважального комплексу [Текст] / І.Ю. Мартинов // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 261-268.

22. Мартинов, І.Ю. Класифікація аквапарків та їх унікальна пропозиція [Текст] / І.Ю. Мартинов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2011. – Вип. 1 (13). – С. 291-297.

23. Мартинов, І.Ю. Передумови становлення економіки дозвілля в Україні [Текст] / І.Ю. Мартинов // Стратегія економічного розвитку : зб. наук. пр. Донецького державного університету управління. Сер.: Економіка. – Донецьк: ДонДУУ, 2010. – Т. XI, вип. 247. – С. 239-245.

24. Мартынов, И.Ю. Особенности рынка развлечений в Украине [Текст] / И.Ю. Мартинов // Економіка та управління національним господарством : зб. наук. пр. Донецького державного університету управління. Сер. Економіка. - Донецьк: ДонДУУ, 2009. – Т. X, вип. 141.– С. 280-285.

25. Мартинов, І.Ю. Принципи дуального підходу в управлінні розвитком аквапарків України [Текст] / І.Ю. Мартинов // Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського : наук. журнал. Сер.: Економічні науки. Донецьк, ДонНУЕТ, 2014. – № 3 (63). – С. 119-125.

26. Мартинов, І.Ю. Система стратегій просування аквапарку [Текст] / І.Ю. Мартинов // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. - Вип. 38. – С. 8-18.

27. Мартинов, І.Ю. Концепція стратегування розвитку аквапарку / І.Ю. Мартинов [Текст] // Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. наук. журнал. Сер.: Економічні науки. Донецьк, ДонНУЕТ, 2014. - № 4 (64). – С. 124-128.

Материалы научных конференций

28. Мартинов, І.Ю. Моделювання розміщення розважального комплексу [Текст] / І.Ю. Мартинов // Економічна трансформація та перспективи міжнародної співпраці: матер. II між нар. наук.-практ. конф. Викладачів, аспірантів, студентів (18-25.05.2013 з.). – Україна – Чорногорія. Донецьк, ДонНУЕТ. – 2013р. – С. 61-62.

29. Мартынов, И.Ю. Особенности маркетинга услуг в сфере отдыха и развлечений [Текст] / И.Ю. Мартынов // Стратегічний маркетинг споживчого ринку: проблеми і тенденції в умовах турбулентності: матер. міжнар. наук.-практ. конф. (01-06.10.2013 р.). – Ялта. – 2013р. – С. 106-109.

30. Мартынов, И.Ю. Сегментация потребителей услуг в отрасли отдыха и развлечений комплекса [Текст] / И.Ю. Мартинов // Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти: матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (21-23.02.2012 р.). – Україна – Словаччина. Донецьк., ДонНУЕТ 2012. – С. 153 – 156.

31. Мартинов, І.Ю. Класифікація аквапарків та асортимент розважальних послуг комплексу [Текст] / І.Ю. Мартинов // Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (21-23.02.2011 р.). – Україна – Словаччина. Донецьк., ДонНУЕТ 2011. – С. 150 – 153.

32. Азарян, Е.М. Структура индустрии развлечений [Текст] / О.М. Азарян, И.Ю. Мартынов // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика: матер. I Міжнар. наук.-практ. конф. (07-08.04.2011 р.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 3 - 6. *Личный вклад: обоснованы и систематизированы элементы структуры индустрии досуга и развлечений, определены характеристики и обобщены особенности аквапарков.*

33. Мартинов, І.Ю. Становлення аквапарків та їх конкурентні переваги [Текст] / І.Ю. Мартинов // Маркетинг дайджест: матер. Міжнар. наук.-практ. Інтернет – конф. (22-26.11.2010 р.). – Донецьк., ДонНУЕТ, 2010. – С. 235 – 236.

34. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм развития аквапарков [Текст] / О.М. Азарян, И.Ю. Мартынов // Современная торговля: теория, практика, инновации: матер. VI Всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием. (Пермь, 10-18 ноября 2015 г.). Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «МиГ», 2015. – Том 1. – С. 3-9 с. *Личный вклад: обоснованы состав, структура и элементы механизма развития аквапарка.*

АННОТАЦИЯ

Мартынов И.Ю. Стратегия развития отрасли досуга и развлечений. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2015.

Диссертационная работа посвящена разработке теоретических основ размещения и формирования стратегии развития предприятий культуры и отдыха, а также практических рекомендаций по повышению эффективности их размещения и продвижения. Определены тенденции и особенности формирования современного рынка аквапарков. Проведено маркетинговое исследование условий макро- и микросреды функционирования аквапарков. Исследованы инвестиционная привлекательность, проблемы и перспективы развития украинского рынка аквапарков, а также экономическая основа строительства и функционирования аквапарка, проанализированы потребительские предпочтения на рынке аквапарков г. Донецка и Донецкой области. Обоснованы практические принципы планирования размещения развлекательных центров в городах; подходы к моделированию размещения развлекательных центров на территории города и формированию системы адаптивного управления развитием развлекательной сети. Сформирована стратегия продвижения аквапарка «Аквасфера», разработана система стратегий продвижения аквапарка и проведена оценка ее эффективности.

Ключевые слова: аквапарк, досуг и развлечения, маркетинг, стратегия, развитие, модель, управление, размещение, продвижение.

АНОТАЦІЯ

**Мартинів І.Ю. Стратегія розвитку галузі дозвілля та розваг. – На пра-
вах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – Економіка та управління народним господарством. – ГО ВПО «Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського» Міністерства освіти і науки Донецької Народної Республіки, Донецьк, 2015.

Дисертаційна робота присвячена розробці теоретичних основ стратегії розвитку підприємств дозвілля і відпочинку, а також практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх розміщення та просування. Розглянуто теоретичні основи формування індустрії розваг і розробки стратегії розвитку підприємств. Здійснено структурування індустрії дозвілля та відпочинку, обґрунтовані особливості маркетингу послуг у галузі відпочинку і розваг. Визначені концептуальні основи розробки стратегії розвитку підприємств галузі дозвілля та відпочинку. Обґрунтовано значення стратегій просування в загальній стратегії розвитку аквапарку.

Визначено тенденції та особливості формування сучасного ринку аквапарків. Виявлено передумови становлення економіки дозвілля в Україні, дано його визначення аквапаркам, удосконалено класифікацію аквапарків, досліджений асортимент їх послуг. Проведено моніторинг українського ринку аквапарків і дана загальна характеристика міжнародних ринків аквапарків.

Проведено маркетингове дослідження умов макро- і мікросередовища функціонування аквапарків. Досліджено інвестиційну привабливість, проблеми та перспективи розвитку українського ринку аквапарків, а також економічні основи будівництва і функціонування аквапарку, проаналізовані споживчі переваги на

ринку аквапарків м.Донецька та Донецької області. Проведено маркетинговий аудит функціонування аквапарку «Аквасфера». Розроблено методичні підходи до аналізу макро- і мікросередовища як початкових етапів раціоналізації планування розвитку підприємств галузі дозвілля і розваг.

Обґрунтовано практичні принципи планування розміщення розважальних центрів в містах. Запропоновано використання моделей розвитку розважальної мережі; підходи до моделювання розміщення розважальних центрів на території міста і формування системи адаптивного управління розвитком розважальної мережі.

Сформована стратегія просування аквапарку «Аквасфера», запропонована рекламна стратегія, розроблена система стратегій просування аквапарку і проведена оцінка її ефективності.

Ключові слова: аквапарк, дозвілля та розваги, маркетинг, стратегія, розвиток, модель, управління, розміщення, просування.

ANNOTATION

Martynov I.Yu. Strategy of development of an otryasla of leisure and entertainments. – As the manuscript.

The thesis on competition of an academic degree of the Doctor of Economics in 08.00.05 Economy and management of a national economy – GUO VPO Dongetsy national university of economy and trade of Mikhail of the Tougan-Baranovsky Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2015.

In work theoretical bases of formation of show business and development of strategy advance of the enterprises are investigated, structuration of the industry of leisure and rest is carried out; development stages of advertising strategy of the enterprise, types of strategy of advance are allocated, the concept of strategy of advance of an aquapark is created.

Market research of conditions macro - and microenvironments of functioning of aquaparks is conducted and prerequisites of formation of economy of leisure in Ukraine are revealed, classification of aquaparks is improved, the range of their services is investigated.

Tendencies and features of formation of the modern market of aquaparks are defined, investment appeal, problems and prospects of development of the Ukrainian market of aquaparks is investigated, consumer advantages in the market of aquaparks of Donetsk and Donetsk region are analysed.

Methodical approaches to the analysis macro - and microenvironments, to creation of models of development of an entertaining network are developed., including approaches to modeling of placement of entertainment centers in the territory of the city and to formation of system of adaptive management of development of an entertaining network.

Strategy of advance of an aquapark of "Akvasfer" is created and the assessment of efficiency of development of strategy of its advance is carried out.

Keywords: aquapark, leisure and entertainments, marketing, strategy, development, model, management, placement, advance.