

дарственной политики по энергосбережению и в конечном итоге обеспечит сокращение энергоемкости национальной экономики, повышение энергетической безопасности и конкурентоспособности Украины.

Источники и литература

1. Суслов Н.И., Агеева С.Д. Потребление энергии и ВВП. Анализ соотношения в рыночных и переходных экономиках. – М.: EERC, 2005.
2. Закон Украины «Об энергосбережении» (Утверждено Постановлением Верховной Радой Украины от 1 сентября 1994 г. №75/94 –ВР).
3. Мамалыга В. Экономический механизм энергосбережения //Зеркало недели. –2004. –№47(522). –С.15–21.
4. Ермилов С. Энергетическое развитие Украины в макроэкономическом и экологическом контексте: проблемы настоящего и будущего//Зеркало недели – 2006. – №5(584). – С.19–26.
5. Краснянский М. Краткое пособие по энергосбережению //Зеркало недели. – 2005. – №26(554). – С.28–34.
6. Энергетична стратегія України на період до 2030 року та подальшу перспективу (проект). – К., 2006.
7. www.ukranews.com
8. www.bp.com/statisticalreview
9. www.zerkalo-nedeli.com
10. www.ukrstat.gov.ua
11. www.energo.net.ua
12. www.energoatom.kiev.ua
13. www.naftogaz.com

Севастьянова О.В.

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ КУРОРТНОГО ХОЗЯЙСТВА

В настоящее время предложение курортных услуг очень широко и касается отдыха и рекреации, оздоровления, профилактики и лечения. Благодаря комплексному развитию и возможностям разнообразить собственный рыночный продукт и формы обслуживания, курорты формируются как территориальные рынки определенного иерархического уровня, выступают ядром геопространственной организации туризма межрегионального, регионального, субрегионального национального и местного уровней.

В развитии экономики Крыма курортное хозяйство играет ключевую роль, так как курортная услуга с каждым годом становится все более востребованной. Повышение интереса к санаторно-курортному комплексу требует от руководителей курортных предприятий пересмотра «советских» подходов к управлению курортным предприятием, возникает необходимость в изучении новых подходов управления деятельностью предприятий курортного хозяйства с целью выявления новых возможностей в развитии курортного дела.

Так Е. Кучеренко отмечает, что «Одно из основных направлений формирования стратегии конкурентных преимуществ – предоставление предприятиями индустрии услуг сравнительно более высокого качества, причем таких услуг, которые не только удовлетворяли бы, но и превосходили ожидания клиентов» [1, с.60]. Однако ожидание субъективно по своей сути, и, на наш взгляд, если предприятие сферы услуг будет стремиться удовлетворить все «субъективные ожидания» клиентов, то рискует потерять свою первоначальную суть. Функция маркетинга заключается в информированности клиентов о том, что обязуется выполнить предприятие, и соответственно, отвечает за формирование ожиданий клиента относительно результатов обслуживания.

По мнению И. Черкасовой «За последнее время произошли глобальные изменения в производстве и социальной культуре, и появление маркетинга обусловлено переходом индустриальной эпохи развития к информационной, при которой производство в сфере услуг становится гибким, ориентированным на индивидуальные запросы потребителей определенных сегментов рынка» [2, с.55]. Автор делает попытку интеграции маркетинговой и производственной функции предприятий сферы туруслуг, но при этом основной акцент в своей статье он делает на развитии не отдельного предприятия, а всей туристической инфраструктуры.

Квартальнов В.А. считает, что «Туризм – это сложная система, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, поэтому для достижения положительного эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций сферы туризма» [3, с. 244]. В.А. Квартальнов, как и И. Черкасова рассматривает взаимодействие всех предприятий туристической индустрии, при этом работ, посвященных формированию конкурентных преимуществ курортных предприятий недостаточно.

Цель статьи – раскрыть сущность взаимосвязи производственной и маркетинговой функции с целью достижения конкурентного преимущества курортного предприятия.

Организация обслуживания на курортах осуществляется санаторно-курортными учреждениями разных форм собственности, созданными в установленном законодательством Украины порядке, и направляется на

обеспечение условий для полноценного лечения, медицинской реабилитации и профилактики заболеваний путем принятия гражданами лечебных процедур, а также обеспечение надлежащих условий их проживания, питания, получение культурно-бытовых услуг.

Санаторно-курортные учреждения – это учреждения здравоохранения, расположенные на территориях курортов и обеспечивающие оказание гражданам услуг лечебного, профилактического и реабилитационного характера с использованием природных лечебных ресурсов [4, Ст. 22].

Основным продуктом санаторно-курортной деятельности можно считать удовлетворение отдыхающих, поэтому возникает необходимость в комплексном подходе к процессу оказания услуг. Также необходимо понимание того, что для достижения конкурентного преимущества в сервисной сфере необходима интеграция маркетинга услуг с процессом предоставления услуг, что позволит фирмам обеспечивать уровень обслуживания, соответствующий ожиданиям клиентов либо даже превышающий их. При этом производственная функция отвечает за производство того или иного вида услуг, а маркетинг, в свою очередь, призван обеспечить удовлетворение клиентов путем предложения продуктов и услуг, необходимых им. Это утверждение справедливо, по мнению автора статьи, независимо от того, какие критерии для достижения конкурентного преимущества выдвигаются предприятием на первый план. На рис. 1 представлены уровни удовлетворения клиентов сервисом [5, с. 140].



Рис. 1. Уровни удовлетворения клиентов сервисом

Как видно из рис. 1 компании могут достичь либо большого успеха в качестве обслуживания, либо потерпеть крах.

На рис. 2 представлена схема взаимосвязей всех элементов, которые ведут к обеспечению конкурентного преимущества курортного предприятия.

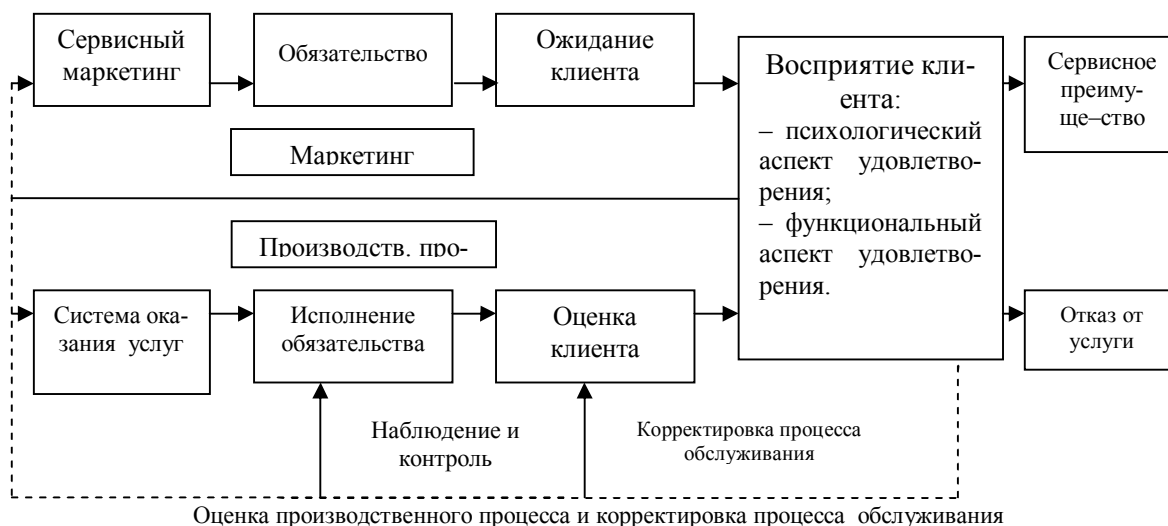


Рис. 2. Процесс оказания, оценки и корректировки процесса обслуживания

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ КУРОРТНОГО ХОЗЯЙСТВА

Из схемы, приведенной на рис. 2 следует, что функция маркетинга заключается в информировании клиентов о том, что обязывается выполнить курортное предприятие, а, следовательно, и отвечает за формирование ожиданий клиента относительно результатов обслуживания. Производственный процесс, в данном случае, направлен на выполнение обязательств и отвечает за оценку услуг клиентами. Петля обратной связи показывает, что, если результаты неудовлетворительны либо не приводят к обеспечению конкурентного преимущества, управленческий персонал сервисной фирмы может изменить либо маркетинговую стратегию, либо сам производственный процесс (систему предоставления услуги). Также схема отображает необходимость мониторинга за процессом предоставления услуги и управления им, корректировки его для смягчения и устранения негативной реакции прежде, чем клиент покинет систему.

Мониторинг за ходом процесса предоставления услуги и управление им основан на обычных управленческих операциях: перераспределение обязанностей служащих так, чтобы они могли реагировать на кратковременные изменения спроса и обеспечение обратной связи служащих и клиентов для своевременного реагирования на оценку обслуживания клиентами. Корректировка процесса предоставления услуг предполагает специальную подготовку служащих, работающих непосредственно с клиентами, и эффективную и оперативную реакции на такие возможные проблемы, как пропажа багажа, некачественное приготовление блюд и т.п.

Категория удовлетворения курортной услугой имеет два аспекта: психологический и функциональный. Психологический аспект удовлетворения обеспечивается предложением индивидуального обслуживания и разнообразия форм и методов лечения, также предусматривает развитие индустрии гостеприимства и создание жизненных условий, приближенных к уровню курортных отелей, высокое качество предлагаемых блюд и обслуживания в курортных столовых, чуткость, вежливость обслуживающего персонала. Функциональное удовлетворение отдыхающего зависит от профиля санаторно-курортного учреждения и обеспечивается путем интенсивного лечения, широкого предложения медикаментов и медицинских препаратов, организацией массового питания и созданием благоприятных жизненных условий.

Из выше изложенного можно сделать вывод, что только на основе современного видения подходов к организации курортного хозяйства можно сформулировать, внедрить и выполнить планы и стратегии, обеспечив тем самым не только выживаемость здравниц, но и их дальнейшее развитие. Современные требования, предъявляемые рыночными условиями, предполагают дальнейшую модернизацию курортных предприятий на основе совершенствования ее организационно-качественных параметров, что приведет к повышению экономической эффективности деятельности курортных предприятий.

Источники и литература

1. Кучеренко Е. Формирование конкурентных преимуществ в области качественного обслуживания // Гостиничный и ресторанный бизнес.– 2006.– С.60–64.
2. Черкасова И. Роль маркетинга в формировании инфраструктуры туристической индустрии // Маркетинг.– №1(92).– 2007. – С.55–62.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 336с.
4. Закон Украины «О курортах» //Ведомости Верховной Рады. –2000. – № 50. – Ст. 435.
5. Ричард Б. Чейз, Николас Дж. Эквилайн, Роберт Ф. Якобс Производственный и операционный менеджмент 8-е изд.: пер. с англ. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.– 704с.

Срібний В.І.**ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА РІВНІ ОКРЕМОГО РЕГІОНУ АР КРИМ**

І. Вступ. Сучасне соціально-економічне становище України характеризується зниженням обсягів виробництва; збитковістю більшості стратегічно важливих підприємств; глибокою структурною деформацією вітчизняного виробництва; сировинною спрямованістю експорту; великою імпоротною залежністю економіки від постачання енергоносіїв; значним зменшенням національного багатства; великими темпами зростання боргової залежності держави; посиленням диференціації соціально-економічного розвитку регіонів; критично низькою народжуваністю та надмірно високою смертністю; зростанням демографічного навантаження на населення працездатного віку; падінням рівня життя; низьким рівнем оплати праці, збільшенням рівня бідності; великим рівнем безробіття; великим рівнем тінізації економіки; зростанням соціальної напруженості в суспільстві.

Окрім автори (зокрема, [1, с.10–11]) пропонують при визначенні показників безпеки враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на дотримання їх прийнятного рівня. До зовнішніх належать геополітичні і зовнішньоекономічні процеси, які здійснюють вплив на функціонування державної і регіональної економік, що може проявлятися через посилення інвестиційного і фінансового пресингу на окремі регіони.

Шлемко В.Т. та Бінько І.Ф. [2] пропонують виділити індикатори, які відображають фактичний стан економічного розвитку держави та дають чітке уявлення про перебіг трансформаційних процесів, хоча серед наведеного переліку окремі показники потребують переосмислення стосовно доцільності їх введення до системи індикаторів економічної безпеки.