

Джерела та література

1. Бобирева О.В. Економічна природа та сутність діяльності рекреаційних підприємств//Регіональні перспективи. – 2003. – №7–8, С. 93 – 95
2. Tillman A. The Program Book for Recreation Professionals. – Polo Alto.: National Press Books, 1997. – P.350
3. Vial A.J. Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide 2nd ed., Pitman London, 1989.– P.240.
4. Study Group on Local Authority Management Structures (1992), The New Local Authorities: Management and Structure (Bains Report), HMSO, London – 210 p.
5. Facilities Planning Model and Planning Tools for Developing Sports Facilities\ Sport Council, London, 1996. – 280 p.
6. Кривцов А.С., Бережной В.И., Роль государства в рыночной экономике. Х., "Факт", 2001. – 184 с.
7. Третьяк Ю.П. Новые подходы к совершенствованию регулирования развития сферы услуг // Организация и планирование отраслей народного хозяйства: Респ. межвед. научн. сб. – К.: 1991. – 187 с.
8. Закон України "Про фізичну культуру і спорт"// Відомості Верховної Ради, 1994. – № 14. – С. 81.
9. Адміністративна реформа в Україні: документи і матеріали //Український правовий часопис. – К. – № 4. – 1999.
10. Kew, S. and Rapoport, R.(1985), Beyond Palpable Mass Demand, Leisure Provision and Human Needs – The Life Cycle Approach, paper presented to Planning and Transport Research and Computation (International) Company Ltd., Summer Annual Meeting, Pp. 63 – 67.
11. Department for Culture, Media and Sport, Annual Report, HMSO, London, 1998 – 120 p.
12. Department of the Environment (1987), Recreation and Deprivation in Inner Urban Areas, HMSO, London – 80 p.
13. Department of National Heritage (1995), Competing with the Best, Department of National Heritage, London – 90 p.
14. Department of National Heritage Success Trough Partnership, A Strategy for Tourism, February 1997, London – 75 p.
15. Department of National Heritage (1996), People Working in Tourism and Hospitality, Department of National Heritage, London – 45 p.

Ванеева И.В.**ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Сфера обслуживания включает целый комплекс проблем, связанных с созданием системы предоставления услуг, с вопросами проектирования сервисной организации, сервисной стратегии, с взаимодействием маркетинговых и операционных структур для достижения конкурентного преимущества [1].

Деятельность в сфере обслуживания рассматривается в том же аспекте, что и вопросы качества: главным звеном решений и действий в сервисных организациях являются клиенты (рис. 1), которые находятся в центре всех остальных элементов.

Современный взгляд на управление сервисной системой подтверждает вывод о том, что сервисная организация существует для того, чтобы обслуживать клиента, а технологии и обслуживающий персонал - для того, чтобы обеспечивать процесс предоставления услуг [1].

Значение технологии обслуживания в сервисном треугольнике первостепенно. Именно операции определяют структуру сервисных систем (процедуры, оборудование, помещения) и управление работой обслуживающего персонала.



Рис. 1. Сервисный треугольник

Обычно сервисные организации классифицируются по типу предоставления ими услуг. Но с точки зрения операционного менеджмента целесообразно учитывать степень контакта с клиентом в процессе оказания услуги. Термин «контакт с потребителем» отражает физическое присутствие клиента в системе, а «оказание услуги» - рабочий процесс, используемый для предоставления данной услуги. «Степень контакта» можно определить как процентное соотношение времени, которое клиент должен находиться в сервисной системе, к общему времени, которое занимает весь процесс его обслуживания. Обычно, чем больше продолжительность контакта сервисной системы с потребителем услуги, тем выше степень взаимодей-

ствия между ними в ходе процесса предоставления данной услуги [1].

Сервисными системами с высокой степенью контакта с клиентом управлять намного сложнее и, кроме того, их значительно труднее рационализировать, чем системы с низкой степенью контакта с клиентом. В системах первого типа клиент довольно сильно влияет на продолжительность обслуживания, состав услуги и на ее реальное или ожидаемое качество.

В операционном менеджменте существует много самых разнообразных факторов влияния клиента на условия предоставления услуги, а следовательно, и бесчисленное количество вариаций услуг в системах с высокой степенью контакта с клиентом [2].

При проектировании сервисных организаций учитывается такая особенность, как невозможность создания запаса услуги. В отличие от производственной сферы, в которой можно в период спада спроса накапливать запасы продукции для ее сбыта в периоды максимального спроса и так сохранять относительно стабильный уровень занятости и загрузки производственных мощностей, в сфере услуг, за редким исключением, необходимо удовлетворять спрос в момент его возникновения. В связи с этим вопросом первостепенной важности становится критерий пропускной способности в обслуживании (мощности). Избыточная мощность ведет к излишним затратам, а недостаточно высокая - к потере клиентов.

Для обоснования оптимальных показателей операционных систем обслуживания используют приемы маркетинга. Выбор целевого рынка и разработка пакета услуг входят в компетенцию руководителей высшего уровня. В результате создаются условия для принятия непосредственных операционных решений сервисной стратегии и проектирования системы предоставления услуг.

Следует учитывать важные факторы, отличающие процесс проектирования и разработки услуг от разработки продукции. Во-первых, процесс и продукт должны разрабатываться одновременно, поскольку в сфере обслуживания процесс является продуктом. Во-вторых, в самом процессе обслуживания отсутствует юридическая защита, традиционно доступная в сфере производства товаров. В-третьих, пакет услуг, в отличие от пакета товаров, поддающегося точному определению, содержит только основной результат процесса разработки. В-четвертых, многие элементы пакета услуг зачастую определяются уровнем подготовки, которую служащие проходят перед тем, как они фактически становятся частью сервисной организации.

Сервисная стратегия начинается с выбора операционной направленности, т.е. с определения достигаемых приоритетов:

- Внимательное и вежливое обращение с клиентами
- Высокая скорость и удобство предоставления услуг
- Цена услуг
- Разнообразие услуг(философия “купи все за один раз”)
- Качество материалов, используемых при предоставлении услуг
- Уникальные навыки, формирующие уровень предложения услуг.

Большинство сервисных фирм предпочитают вести конкурентную борьбу с использованием незначительного числа критериев. Опрос специалистов, обслуживающих клиентов, показал, что приоритетным критерием является доступность фирмы, предоставляющей услуги. Потому основной целью многих сервисных организаций является обеспечение доступности их предприятий, которая определяется как способность связаться с сервисным предприятием в любое время и с использованием многочисленных каналов связи [1].

Для достижения конкурентного преимущества в сервисной сфере необходима интеграция маркетинга услуг с процессом предоставления услуг, что позволяет фирмам обеспечивать уровень обслуживания, соответствующий ожиданиям клиентов либо даже превышающий их.

На рис. 2 представлена схема взаимосвязей всех элементов, которые необходимы для обеспечения конкурентного преимущества фирмы.

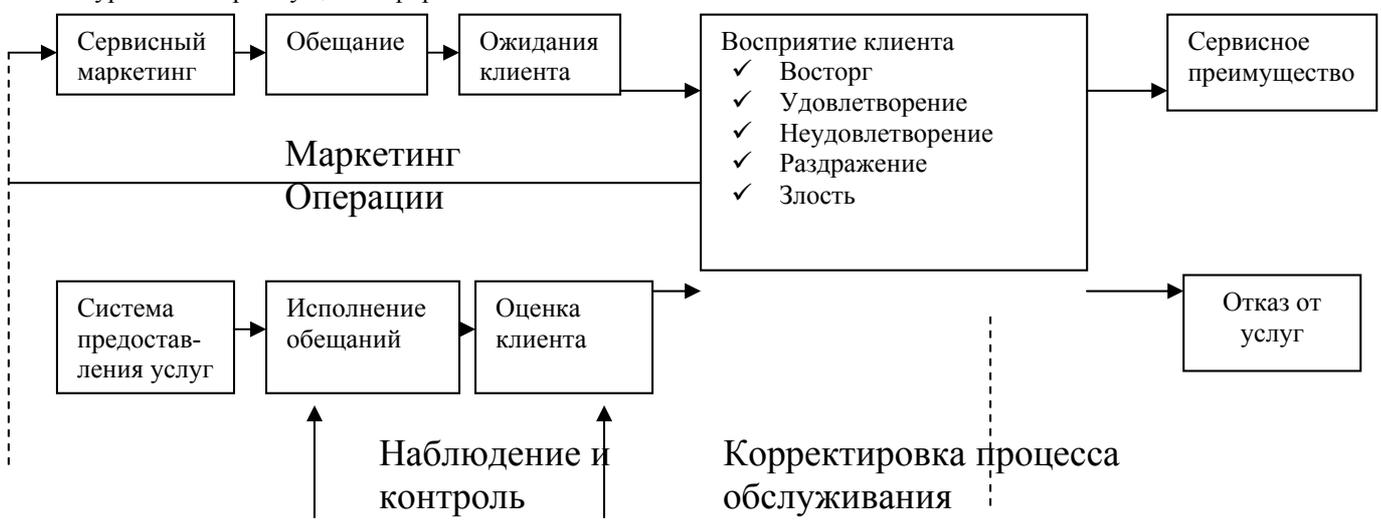


Рис. 2. Процесс оказания, оценки и корректировки услуги

Из схемы следует, что функция маркетинга заключается в информировании клиентов о том, что обещает выполнить сервисная фирма, а следовательно, и отвечает за формирование ожиданий клиента относительно результатов обслуживания. Операции направлены на выполнение данного обещания и отвечают за оценку услуги клиентом. Обратная связь показывает, что, если результаты неудовлетворительны либо не приводят к обеспечению конкурентного преимущества, управленческий персонал фирмы может изменить либо маркетинговую стратегию, либо саму систему предоставления услуг. Кроме того, схема отражает необходимость отслеживания процесса предоставления услуги и управления им, а также корректирования его для смягчения и устранения негативной реакции прежде, чем клиент покинет систему.

Отслеживание процесса предоставления услуг и управление им основано на обычных управленческих операциях: перераспределение обязанностей служащих с тем, чтобы они могли реагировать на кратковременные изменения спроса и обеспечение постоянной связи служащих и клиентов для своевременного реагирования на оценки обслуживания клиентами [3].

Источники и литература

1. Чейз Р., Эквилайн Н., Якобс Р. Производственный и операционный менеджмент. – Изд. Дом «Вильямс», 2001.
2. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М.: «Финансы и статистика», 2003.
3. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятии туризма. – Издательский дом «Бизнес-пресса», СПб.: 2003.

Высочина М.В.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие рыночных отношений в Украине ставит перед отечественными организациями многочисленные проблемы, с которыми они ранее не сталкивались, среди них – обострение конкуренции, нестабильность спроса и предложения, изменчивость цен на товары и факторы производства, усложнение объектов управления и повышение сложности решаемых задач. В этих условиях предприятия просто вынуждены переходить на новые, более эффективные методы и механизмы управления. Необходимым условием разработки более эффективных механизмов хозяйствования является правильная и своевременная оценка качества функционирования предприятия.

В работе [1] общая эффективность функционирования предприятия рассматривалась как совокупность эффективностей пяти видов деятельности предприятия: финансовой, производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой. В связи с тем, что в условиях развития рыночных отношений маркетинговая концепция управления становится основополагающей для всех подразделений предприятия, то для разработки успешной маркетинговой стратегии и тактики оценка эффективности маркетинговой деятельности приобретает особую актуальность.

К настоящему моменту времени в научной литературе, посвященной проблемам управления маркетингом, вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности недостаточно изучены. Исследованию этих проблем посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых наибольший интерес представляют работы Т. Амблера [2], П. Дойля [3], Г. Асселя [4], Е. П. Голубкова [5, 10], Р. С. Каплана, Д. П. Нортон [6], В. Н. Похабова, И. В. Пономаренко [7], В. Савчук, Е. Будаевой [8]. Однако, разные точки зрения, представленные в этих работах, порождают все больше спорных вопросов. Поэтому рассматриваемая проблема требует дальнейшего изучения.

Вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в условиях развития рыночных отношений изучаются в рамках научно-исследовательской работы кафедры маркетинга и менеджмента Национальной академии природоохранного и курортного строительства.

Целью данной статьи является разработка системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности. Для достижения этой цели необходимо решить ряд задач. Во-первых, провести анализ существующих подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности; во-вторых, выявить направления и показатели оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия представляет собой определение соответствия полученных результатов поставленным целям маркетинга. Она способствует принятию более обоснованных решений и своевременному внесению корректив с учетом возникших проблем.

Выделяют следующие подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия:

- 1) с позиций повышения стоимости бизнеса;
- 2) с позиций трехуровневой системы управления маркетингом;
- 3) по состоянию маркетинговой информационной системы;
- 4) основанный на расчете рейтинга эффективности маркетинга.

Рассмотрим каждый из этих подходов более подробно.

Т. Амблер [2] и П. Дойль [3] количественную оценку эффективности маркетинга рассматривают с позиций повышения стоимости бизнеса, т.е. маркетинговые усилия предприятия будут тем эффективнее, чем выше будет рыночная стоимость предприятия. Однако, как утверждают В. Савчук и Е. Будаева [8], эффективное использование этой теории украинскими предприятиями ограничивают два момента: