

НОВІ ПІДХОДИ ДО РІШЕННЯ ПРОБЛЕМ, ПОВ'ЯЗАНИХ З УПРАВЛІННЯМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми. Адаптація підприємства до специфічних особливостей ринку туристичних послуг вимагає від керівництва пошуку нових підходів до рішення проблем управління з метою підвищення рівня прибутковості та зміцнення конкурентних позицій. В сучасних умовах застосування тільки маркетингу послуг на підприємствах туристичної галузі не дозволяє в достатній мірі досягти поставленої мети. Ось чому з маркетингом послуг необхідно впровадження і використання ефективного менеджменту послуг бо саме взаємоузгодження цілей цих двох організаційних процесів управління повинно забезпечити підприємству зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі інтеграції маркетингу в менеджмент розглядалися такими вченими, як Ансофф І., Котлер Ф., Piercy N. F., Harris L. C., Peters L. D., Lane N. та інші. Розглядаючи співвідношення понять маркетингу та менеджменту, багато фахівців вважають, що менеджмент включає в себе маркетинг як підхід, що виник у зв'язку з формуванням ринку покупця. Разом з тим маркетинг включає в себе менеджмент як активний керуючий компонент в процесі ринкових досліджень.

Мета статті. Встановити взаємозв'язок між областями організаційної діяльності менеджменту і маркетингу на ринку послуг та побудувати матрицю конвергенції стратегічних інструментів маркетингу до стратегічних рішень менеджменту.

Результати досліджень. В сучасних ринкових умовах у наданні конкурентної послуги важливу роль відіграє задоволення диференційованого попиту споживачів на найвищому рівні, з урахуванням всіх рівнів стандартів якості. Керівництво підприємства повинно пам'ятати, що складність управління підприємством сфери послуг полягає в самій галузі, яка зумовлена високим рівнем конкуренції, високими вимогами, що пред'являються споживачем та високим ступенем мінливості уподобань. Все це ставить перед керівництвом завдання, яке полягає у зміні підходу при вирішенні оперативних, тактичних та стратегічних рішень.

Використання підприємством маркетингових інструментів управління діяльність дозволить сформувати не тільки нові стратегії, а й нові підходи до управління, що, у свою чергу, може стати необхідним критерієм ефективного обслуговування та надання високо конкурентної послуги. Таким підходом може стати інтеграція стратегічних інструментів маркетингу до стратегічних рішень менеджменту (рис. 1.).

Інтеграція означає поглиблення співпраці суб'єктів управління, їх об'єднання, поглиблення взаємодії та взаємозв'язків між компонентами системи управління. У даному випадку інтеграція між окремими підсистемами і компонентами системи менеджменту забезпечується поглибленням і конкретизацією взаємозв'язків між ними, кількісним вираженням цих взаємозв'язків.

Важливе значення при інтеграції інструментів стратегічного маркетингу до стратегічних рішень менеджменту, можуть мати системи взаємозв'язків маркетингових стратегічних і тактичних рішень, прийнятих на всіх рівнях управління організацією. Залежно від концепції такої системи вона, так само як і інші, може забезпечувати її необхідний рівень. Концепція такої системи повинна визначатися повнотою маркетингових функцій, необхідних для забезпечення необхідного рівня ринкової орієнтації. Крім того, концепція системи повинна передбачати доцільну ієрархію маркетингового стратегічного процесу. Тільки при дотриманні зазначених умов концепція взаємозв'язків маркетингових стратегічних і тактичних рішень зможе забезпечити інтеграцію маркетингу в стратегічний менеджмент (рис.2).

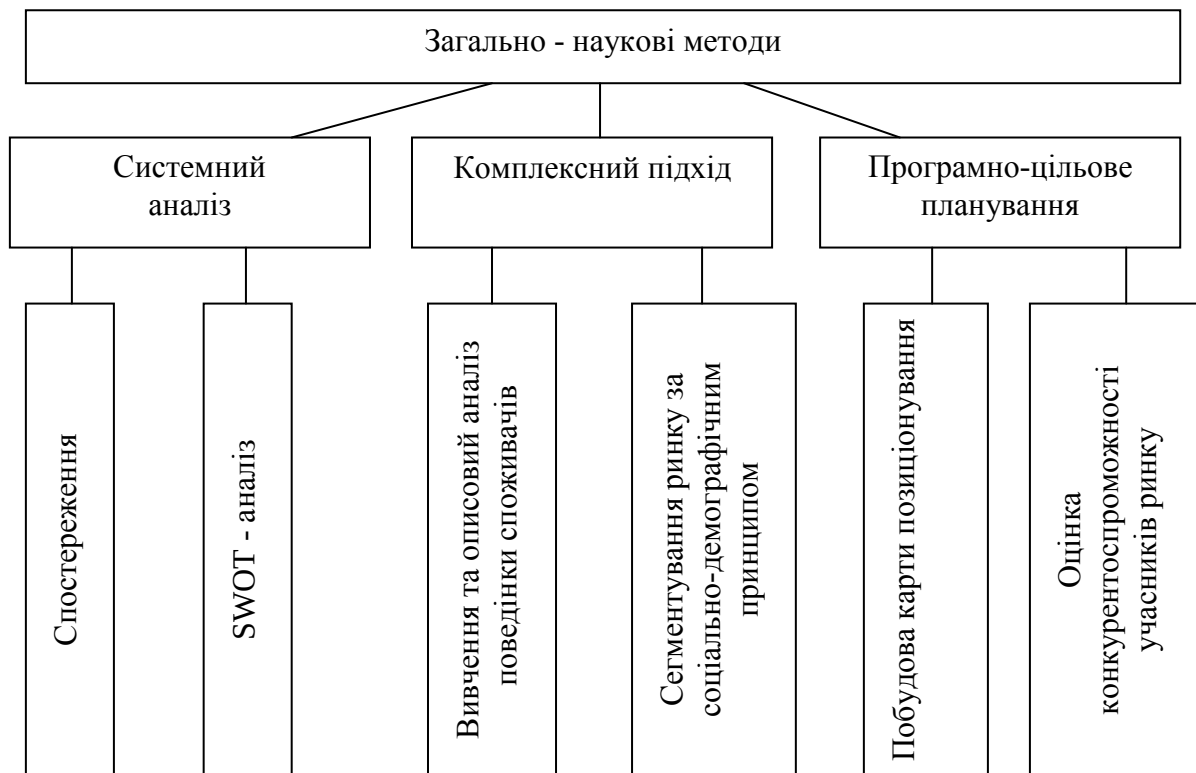


Рис. 1. Аналітична система інструментів маркетингу, яку можна адаптувати до ринку туристичних послуг

		Рішення керівництва	
		Внутрішні	Зовнішні
Рівень прийняття рішень	Стратегічного менеджменту	Рішення про необхідність сегментування ринку туристичних послуг	Вибір стратегії розвитку туристичного підприємства
	Стратегічного маркетингу	ABC – аналіз XYZ – аналіз Побудова карти позиціонування	SWOT – аналіз та сукупна експертна оцінка конкурентного середовища та конкурентних переваг на ринку туристичних послуг

Рис. 2. Матриця зближення (конвергенції) інструментів маркетингу до стратегічних рішень менеджменту

Процес інтеграції маркетингу в менеджмент являє собою узгодженість цілей, стратегій і тактик між двома областями діяльності підприємства.

Якщо дії різних служб і персоналу підприємства не об'єднані єдиною маркетинговою стратегією, то це може завадити реалізації спільних цілей маркетингу.

Наведена матриця конвергенції інструментів маркетингу до стратегічних рішень менеджменту має наступні переваги, які дозволяють забезпечити:

- найбільш повне задоволення диференційованого споживчого попиту;
- організацію пошуку та залучення нових споживчих сегментів;
- поєднання цілей маркетингу і менеджменту для забезпечення зростання конкурентоспроможності підприємства;
- ефективне використання факторів макро- та мікроекономічного впливу;
- розширити межі стратегічного управління за рахунок збільшення ступеня вивченості, а значить, і передбачуваності факторів макро- та мікроекономічного впливу;
- застосування системного аналізу для розпізнання ринкових можливостей та загроз в діяльності підприємств та визначення шляхів знешкодження загроз мікроекономічного впливу;
- здійснення комплексного підходу до розпізнання складових макроекономічного впливу на купівельну спроможність та соціально-демографічний склад споживачів ринку туристичних послуг.

Можливість використання такого підходу до управління підприємств туристичної галузі спроможне задовольнити ефективно спільне функціонування макро- і мікроекономічних факторів, нерозривно присутніх і взаємодіючих в єдиних соціально-економічних системах.

Висновки. Застосування інтеграційного підходу відкриває величезні можливості в знаходженні нових конкурентних переваг підприємства у вдосконаленні систем управління маркетингу, яке виконується в рамках загального процесу стратегічного планування.

Анотація

В статті розглянуто процеси інтеграції стратегічних інструментів маркетингу до стратегічних рішень менеджменту. Побудовано матрицю конвергенції інструментів маркетингу до стратегічних рішень менеджменту. Наведено переваги використання запропонованого підходу для підприємств туристичної галузі.

Аннотация

В статье рассмотрены процессы интеграции стратегических инструментов маркетинга к стратегическим решениям менеджмента. Построено матрицу конвергенции инструментов маркетинга к стратегическим решениям менеджмента. Приведены преимущества использования предложенного подхода для предприятий туристической отрасли.

Annotation

The article deals with the processes of integration of strategic marketing tools to strategic decisions of management. We construct a matrix convergence marketing tools to strategic decisions of management. Shows the benefits of using the proposed approach for the tourism industry.

Список використаної літератури:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.:Издательство «Питер», 1999. – 896 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000. — 266 с.: ил.

4. Kotler P. Marketing Management Analysis, Planning and Control. Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1996.
5. Piercy N. F., Harris L. C., Peters L. D., Lane N. Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. Journal of Strategic Marketing 5, 1997.

УДК 658.1.5.

Шандова Н.В.

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність проблеми. Ринкові умови висувають особливі вимоги до стійкого розвитку економіки промислових підприємств, які вимагають гнучких принципів з досить частими коректуваннями цілей господарської діяльності залежно від умов, у яких функціонує підприємство. Складність цих умов виникає через взаємини зовнішнього та внутрішнього середовища, які характеризуються різними векторами розвитку, та критеріями оцінки функціонування промислового підприємства як елемента системи її різними учасниками. У зв'язку із цим виникає необхідність визначення кола зацікавлених груп у розвитку промислового підприємства, та пріоритетного ряду важливості критеріїв їхньої оцінки.

Аналіз останніх досліджень. Питанням дослідження впливу зовнішнього середовища на функціонування і розвиток промислових підприємств присвячені роботи вітчизняних і закордонних учених. Не претендуючи на повноту представленого списку, слід виділити авторів, які, внесли найбільш істотний внесок у цьому напрямку: І. Ансофф, О.І. Амоша, Б.В. Буркинський, Г. Даулінг, Я.А. Жаліло, Д. Клиланд, Г.Б. Клейнер, Ф. Котлер, А.Л. Кузнецов.

Однак, зважаючи на постійну динаміку та зміни в оточуючому середовищі, сучасна ринкова ситуація вимагає комплексного дослідження оточуючого середовища промислового підприємства на основі інтеграції поведінкових змін різноманітних економічних, соціально-політичних, правових, технологічних і інших факторів. Питання оцінки впливу оточуючого середовища на розвиток підприємства залишаються дотепер недостатньо проробленими в теоретичному плані й не доведені до практичного використання, відсутні методичні підходи до її вивчення з урахуванням галузевої компоненти, що надає актуальність обраному напрямку дослідження.

Мета роботи. Дослідження та узагальнення критеріїв розвитку промислового підприємства для подальшої оцінки ефективності діяльності і передумов їх розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Питання угруповання оточення підприємства частково освітлено у науковій літературі.

Г. Даулінг пропонує провадити розподіл оточення підприємства на наступні групи [1, с. 34-38]:

1. Нормативні групи (уряд, регулювальні органи, галузеві організації, професійні об'єднання, акціонери, рада директорів): установлюють загальні закони й правила, вони також можуть провадити оцінку діяльності підприємства. Нормативні групи можуть існувати також і усередині самих організацій. Інші нормативні групи, такі як галузеві асоціації й професійні об'єднання, менш тісно пов'язані з підприємствами, однак, вони також установлюють нормативи, що стосуються діяльності їх членів, які поширюють цю інформацію серед інших співробітників.