

Економічна ефективність торгівлі передбачає кількісну оцінку, соціальна ж ефективність відбивається, як правило, через якісні показники. Однак, у практичній діяльності аналізувати відокремлено економічну та соціальну ефективність, на нашу думку, недоцільно через тісний взаємозв'язок відповідних результатів.

Сучасні умови господарювання вимагають системного аналізу соціально-економічних результатів діяльності підприємств торгівлі. Відношення їх до витрат та ресурсів дозволить виміряти соціально-економічну ефективність, сутність якої визначається головною метою функціонування торгівлі – одержання прибутку шляхом задоволення попиту споживачів. Тобто, з одного боку, прибуток – головна мета торговельної діяльності, а з іншого – обсяг товарообороту як показник реалізованого попиту, індикатор добробуту суспільства і засіб отримання прибутку. Таким чином, обсяг роздрібного товарообороту виступає універсальним показником соціально-економічного результату діяльності підприємств торгівлі, є відображенням соціальної ефективності та вихідним у ланцюжку показників економічної ефективності торгівлі.

О.М. Шарапова, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Внутрішній маркетинг відіграє важливу роль в інтеграції маркетингової і кадрової політики, при цьому персонал розглядається як потенційний ресурс для реалізації маркетингових функцій. Важливою функцією внутрішнього маркетингу є розвиток в усіх співробітників орієнтації на ринок. У даному випадку ринкова орієнтація розглядається у двох аспектах:

- орієнтація на клієнта, тобто розуміння та задоволення співробітниками підприємства потреб клієнтів;
- орієнтація на конкурентів, тобто співробітники підприємства повинні мати інформацію про конкурентів, знати їх сильні та слабкі сторони, використовувати цю інформацію для більш повного задоволення клієнтів.

Щоб ефективно задовольняти потреби зовнішніх клієнтів, бути конкурентоспроможним на ринку, підприємство, перш за все, повинне ефективно задовольняти потреби своїх внутрішніх клієнтів – персоналу, забезпечувати усередині ефективні взаємовідносини. Слід відзначити головні задачі, що є загальними для внутрішнього маркетингу управління персоналом:

1. Подолання опору з боку персоналу нововведенням. При впровадженні будь-яких нововведень керівництво підприємства, як правило, стикається з труднощами, зв'язаними з персоналом (нерозумінням, небажанням і т.д.).

2. Внутрішній маркетинг як механізм реалізації стратегії і засіб інтеграції міжфункціональних інтересів різних відділів підприємства.

3. Орієнтація на персонал, врахування його інтересів. Дослідження показують, що персонал, задоволений своєю роботою, легше засвоює задані стандарти надання послуг і більш якісно обслуговує зовнішніх споживачів.

4. Розвитку керівництвом сприятливого для роботи клімату психологічної підтримки, допомоги, дружби, взаємної довіри і поваги.

Важливе значення при орієнтації на персонал додають наступним ключовим елементам:

- дослідження інтересів персоналу;
- оцінка керівництвом розуміння інтересів персоналу;
- планування стратегій, що стосуються інтересів персоналу.

Таким чином, внутрішній маркетинг – це застосування філософії і практики маркетингу до людей, що обслуговують зовнішніх клієнтів.

Процесуальний підхід до внутрішнього маркетингу використовує концепцію загального управління якістю (TQM - Total Quality Management). Якщо управління персоналом у якості однієї зі своїх задач розглядає управління якістю, то одним з об'єктів управління внутрішнього маркетингу є процес надання якісних послуг, у якому кожен відділ (співробітник) організації розглядає інший відділ (іншого співробітника), що користується результатом роботи першого, як внутрішнього споживача і намагається задовольнити свого внутрішнього споживача, надаючи йому якісну послугу.

Одним із управлінських факторів, що робить сильний вплив на можливості вести ефективну діяльність є корпоративна культура. Внутрішній маркетинг розглядається як один з інструментів формування корпоративної культури, де відносини керівництва і співробітників будуються на тих же підставах, що відносини організації з зовнішніми клієнтами і при цьому використовуються інструменти маркетингу. Внутрішній маркетинг у цьому випадку забезпечує високі стандарти якості на всіх етапах створення цінності, а не тільки на стадії випуску кінцевого продукту. Відповідно, внутрішній маркетинг розглядається як один з інструментів управління якістю.

Внутрішній маркетинг відіграє істотну роль у формуванні конструктивної організаційної культури, а саме:

– допомагає налагодити усередині організації конструктивні комунікації на основі обліку бажань і можливостей співробітників. З погляду внутрішнього маркетингу співробітники є стратегічними "покупцями";

– сприяє створенню продуктів високої якості, як наслідок, розуміння персоналом стратегічних цілей організації, бажання брати участь у їхньому досягненні.

Отже, можна відзначити, що внутрішній маркетинг і управління персоналом мають багато загального. У той же час у внутрішньому маркетингу більш сильно виявляється його ринкова орієнтація, що розглядає внутрішніх постачальників і клієнтів, конкурентний підхід у виборі стратегії і тактики внутрішнього маркетингу, спрямованих на задоволення потреб зовнішніх клієнтів.

М.М. Шевченко, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в "туристичних" зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяло досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилось немало нових приватних готелів та ресторанів, а старі "гравці" моли частково, або повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші.

Попит на готельні послуги зосереджено у чотирьох основних категоріях клієнтів. Перша група – це відомі бізнесмени, політики, люди творчості, суспільне становище яких не дозволяє опускати планку нижче 4*-5*. Часто вони обирають стандартний номер у відомому готелі, а не "люкс" у 3* за ті ж гроші.

Друга група – керівники середньої ланки, спеціалісти іноземних, а також вітчизняних компаній. Їхні вимоги до "зірковості" готелю менш жорсткі – вони можуть поселитися у готелі як з 3* та і з 5*. Вирішальне значення тут має рівень сервісу. Цінові переваги цього сегменту 120-250\$ за добу.

Третя група клієнтів – вітчизняні відрядні, яких за статистикою за останні 2-3 роки стало більше. Але фінансові можливості таких клієнтів далеко не однорідні від 75-200 гривень, що дозволяє обирати між 2* та 3*, гуртожитками готельного типу, послугами приватного сектору.

Четверта група – це іноземці та вітчизняні туристи. Такі клієнти обирають від "люксів" у 3* до номерів у 5* готелях. З вітчизняних туристів 60% це діти та студенти, звичайно, що їхні фінансові можливості досить обмежені, тому вони обирають гуртожитки або приватні квартири. Лише в Криму та Одесі туристичний потік більший – близько 1 млн людей в сезон. При цьому вищі їхні фінансові затрати (50-300\$).

Сьогодні для того щоб запустити невеличкий ресторанчик достатньо 20-30 тисяч \$. Останні два-три роки правила гри в ресторанному бізнесі стали помітно жорсткішими, проте необхідно зазначити, що існує багато незаповнених ніш.

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Експерти вважають, що вітчизняний ресторанний ринок розвивається дуже динамічно, але до повного насичення ще далеко. Наприклад в Америці на 600-700 мешканців приходиться 1 ресторан, в Києві це співвідношення 1 до 3,5 тисяч. Прогнозується бурхливий розвиток мережних ресторанів, адже мережа стійкіша до змін ринку та запроваджує гнучку цінову політику.

Зараз дуже щільно заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Суттєво ущільнився сегмент екзотичних ресторанів – з японською, китайською та кавказькою кухнями. Проте фактично не заповнена ніша єврейської кухні (лише ресторан "Хайфа"). Слабо розвинуті чи відсутні взагалі напрями східнослов'янської, африканської кухні, немає популярних на заході вегетаріанських ресторанів, ресторанів соєвого харчування. Тому прогнозується, що зважаючи на конкуренцію в галузі, ці напрями будуть розвиватись дуже скоро. Ніша екзотичної кухні вузька і складна. Ніхто не знає скільки триватиме мода на подібні заклади, до того ж специфіка вимагає вищих затрат ніж традиційна кухня. Європейські та українські страви є звичними, що гарантує стабільний попит, у ресторатора є можливість вести гнучку цінову політику, використовуючи продукти місцевого виробництва, можна підібрати місцевих поварів, а не наймати іноземців.

Спеціалісти відзначають, що через велику кількість ресторанів і малу платоспроможних клієнтів – між учасниками ринку йде справжня війна за відвідувачів, в ході якої йде іміджева та пряма реклами, запрошення зірок, організація концертів. Одним з ефективних методів привабливості відвідувачів є системи знижок та картки постійних клієнтів. Концептуальним ресторанам простіше витримати конкурентну боротьбу, але ніша таких закладів заповнена всього на 5...10%.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Постачальники, які пропонують якісну продукцію не виправдано завищують ціни, у той час як ресторатор, зважаючи на конкуренцію, не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість. За останні п'ять років рентабельність бізнесу суттєво знизилась та сьогодні не перевищує 30%.