

ИССЛЕДОВАНИЕ КОЭФФИЦИЕНТА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛЕЙ МИНИ-ГОСТИНИЦ

Левыкин В. М.

Дэвон В. В.

Аннотация. В этой статье приводятся примеры оптимизации качества гостиничных услуг и проведены исследования, которые могут помочь связать воедино измерение удовлетворенности потребителей – клиентов мини-гостиниц с целями усовершенствования гостиничного бизнеса Украины. Исследования статьи основаны на результатах анкетирования 70 мини-гостиниц г. Киева. Выводы, сделанные в обсуждении результатов исследований, могут быть использованы менеджерами мини-гостиниц для улучшения управления удовлетворенности клиентов мини-гостиницы. Основной вывод: первое, что следует сделать при оттоке клиентов, – провести оценку коэффициента удовлетворенности гостей и выявить факторы, влияющие на её уровень.

Ключевые слова: управление проектами, коэффициент удовлетворенности гостей, прибыль мини-гостиницы.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОЕФІЦІЄНТА ЗАДОВОЛЕНОСТІ ГОСТЕЙ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКІВ МІНІ-ГОТЕЛІВ

Левикін В. М.

Девон В. В.

Анотація. У цій статті наведено приклади оптимізації якості готельних послуг і проведено дослідження, які можуть допомогти зв'язати воедино вимір задоволеності споживачів – клієнтів міні-готелів з метою вдосконалення готельного бізнесу України. Дослідження статті засновані на результатах анкетування 70 міні-готелів м. Києва. Висновки, зроблені в обговоренні результатів досліджень, можуть бути використані менеджерами міні-готелів для поліпшення управління задоволеності клієнтів міні-готелю. Основний висновок: перше, що слід зробити при відтоку клієнтів, – провести оцінку коефіцієнта задоволеності гостей і виявити фактори, які впливають на її рівень.

Ключові слова: управління проектами, коефіцієнт задоволеності гостей, прибуток міні-готелю.

STUDY ON GUEST SATISFACTION AND ITS INFLUENCE ON INCREASE IN THE PROFITS OF MINI-HOTELS

V. Levykin.

V. Devon

Abstract. The article provides examples of optimizing the quality of hotel services and researches the issues, aimed to help tying together the assessment of satisfaction on the part of customers – guests of mini-hotels with purpose to improve the hotel business in Ukraine. The research, presented in the article, was based on results of a questionnaire that involved 70 mini-hotels in Kiev. The conclusions on discussing the results of research can be used by managers of mini-hotels to improve the management of guest satisfaction. The main conclusion is that the first of the measures in case of customers' outflow – to assess the guest satisfaction coefficient and identify the factors, affecting its level.

Keywords: project management, guest satisfaction coefficient, profit of mini-hotel.

В условиях рыночной экономики цель каждой мини-гостиницы (м-г) – удовлетворение потребностей потребителей (ПП) и получение наибольшей прибыли. Для достижения успеха на рынке гостеприимства (РГ) недостаточно просто привлекать новых управляющих. Менеджеры м-г (ММ) должны сконцентрироваться на

сохранении существующих клиентов, осуществлять эффективную политику удовлетворенности потребителей (УП) гостиничными услугами (ГУ) и лояльности потребителей (ЛП). В гостиничной индустрии (ГИ) УП в значительной степени связана с качеством ГУ (КГУ). Подход к управлению, ориентированный на УП, может повысить ЛП, тем самым увеличивая положительный имидж м-г. Исследование значения для клиентов атрибутов м-г является необходимым при выборе м-г. Исследование на тему УП, выражаемое в рассмотрении вопроса, будут или нет клиенты возвращаться в м-г или советовать ее другим (др.) туристам, имеет решающее значение для успеха м-г.

В [1] приводятся примеры, свидетельствующие о важности ориентации организации на постоянных клиентов (ПК):

- издержки на привлечение новых потребителей в 5–10 раз превышают издержки на удовлетворение и удержание ПК;
- 5 %-е снижение уровня оттока потребителей может привести к увеличению доходов предприятия на 25–85 % (в зависимости от отрасли);
- большинство ПК приносят доход только со второго года после первой покупки и др.

В условиях высокой неопределенности перспектив дальнейшего развития м-г постоянно приходится совершенствовать свою деятельность, модернизировать технологии и внедрять различные инновации в процесс работы. В таких жестких условиях ММ невольно задумывается над тем, удовлетворен ли потребитель усилиями, прикладываемыми с ее стороны. И для обеспечения успешной деятельности на первый план выходит решение именно проблемы УП. В среднем м-г ежегодно теряют через свои «бреши» 10–30 % своих потребителей, но лишь немногие знают, кого теряют, когда, почему, каков объем таких потерь [2].

Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности проводят в следующей последовательности. Начинают с определения оцениваемых показателей/параметров и их относительной важности. Используется одна из шкал измерений, например, 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «не знаю» (Н). Для этого, прежде всего, следует выбрать оцениваемые показатели (атрибуты), характеризующие уровень сервиса, отдельные аспекты маркетинговой деятельности. Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровня УП по каждому показателю. Затем путем сложения произведений взвешенных оценок по каждому показателю определяется интегральная оценка степени УП (СУП) м-г. Интегральная удовлетворенность уровнем сервиса определяется путем прямого ответа на соответствующий вопрос. Наконец, определяют, существует ли намерение совершить повторный заказ. Идентификация неудовлетворенных потребителей (НП) позволяет определить причину недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как НП выберут конкурентов [3]. В настоящее время вопрос УП стоит крайне остро. С развитием Интернета мнения о м-г, как хорошие, так и плохие, могут распространяться невероятно быстро. Для решения этого вопроса используются различные методы: система сбора жалоб и предложений, опросы о СУП, клиенты-невидимки и анализ причин сокращения клиентов. Ф. Котлер считает, что потребитель обращается к той м-г, гостиничный продукт (ГП) и ГУ которой, как он ожидает, обладает наиболее высокой ценностью. Вместо понятия «клиент-невидимка» используется понятие «программа контрольных закупок». Они особенно продуктивны, если имеют характер мониторинга. По оценкам специалистов, самое оптимальное – повторять их раз в квартал. Можно также проводить покупки 2-х видов – раз в квартал по стандартной методике и ежемесячно, оценивая только 1 параметр, но более глубоко. Результаты исследований четко показывают недоработки и упущения в схеме работы с потребителем, поэтому виртуальные покупки необходимо делать не реже 1 раза в год. Но лучше проводить их на постоянной основе: если сотрудник м-г знает, что его могут проверить в любой момент, то, как правило, он более ответственно относится к своим обязанностям. М-г, которая прекратит такой мониторинг, проиграет в конкурентной борьбе; знание реального положения дел в м-г и стремление к улучшению являются обязательным условием успеха. Информация, полученная в ходе контрольных закупок, может быть ключом к пониманию того, что нужно сделать, чтобы стать лучшей м-г на РГ [4]. Надо думать и о стоимости привлечения новых потребителей; о том, сколько стоит возвращение потребителей, недовольных покупками; потенциальных новых потребителей, поговоривших с недовольными, привлечь которых еще труднее, и они обходятся м-г дороже всего [5]. Простая формула: чем больше потребляется ГП или ГУ, тем больше прибыль, но чтобы много покупали, нужно наиболее полно удовлетворить ПП. Сегодня из ряда м-г, предлагающих аналогичные ГУ или ГП, потребитель выберет ту, где ему уделяют максимум внимания и удовлетворяют все его дополнительные (доп.) ПП. Именно поэтому при первом же симптоме ухудшения дел, то есть оттоке клиентов, первое, что следует сделать, – провести оценку УП и выявить факторы, влияющие на СУП. Представленные в статье положения направлены на решение данных проблем и восполнение существующих пробелов в теоретико-методической и практической базе управления КГУ, с точки зрения УП и влияния УП на прибыли м-г.

Цель – исследование влияния коэффициента удовлетворенности гостей на увеличение прибыли мини-гостиницы и разработка математических моделей ценности предложений и общих издержек потребителей.

Коэффициент удовлетворенности гостей (КУГ) оказывает прямое влияние на прибыли м-г. Чтобы выжить и победить в конкурентной борьбе, нужно привлекать и удерживать гостей. ММ должны знать, что

конкретно следует предпринять, чтобы «удовлетворить» своих гостей. В статье описываются ключевые показатели результативности, необходимые для увеличения уровня УП, представлены данные исследования авторов статьи с доказательством того, что УП м-г дает измеримую финансовую отдачу от инвестиций. КУГ имеет непосредственное отношение к повторным заказам и увеличивает вероятность того, что гости в дальнейшем будут рекомендовать м-г др. В результате исследования выявлено, что гости, отметившие КГУ, были склонны к большим тратам на доп. ГУ при последующем проживании в м-г. Выявлены 4 ключевых показателя результативности, повлиявшие на оценки гостей: соблюдение условий бронирования; время регистрации не превысило 5 минут; не возникло никаких проблем во время проживания в м-г; не было допущено ошибок при составлении счета. Гости, поставившие высокие оценки по всем 4-м показателям, были наиболее склонны к выставлению высокого общего рейтинга удовлетворенности м-г. Онлайн-репутация имеет решающее значение для ГБ. Интеграция данных внутреннего опроса гостей в программу обратной связи дает ММ возможность слышать гостей, пока они еще в м-г, поэтому они могут принять меры, пока еще есть возможность увеличить уровень УП, прежде чем они опубликуют свой отзыв или комментарий в Интернете. М-г, имеющие более высокую рыночную долю и предоставляющие более КГУ, чем конкуренты, получают более высокую прибыль, чем аналогичные м-г, но с меньшей рыночной долей и худшим КГУ. В книге «The PIMS Principles» [6] приведена связь между КГУ и доходностью, которая показана на рис. 1.

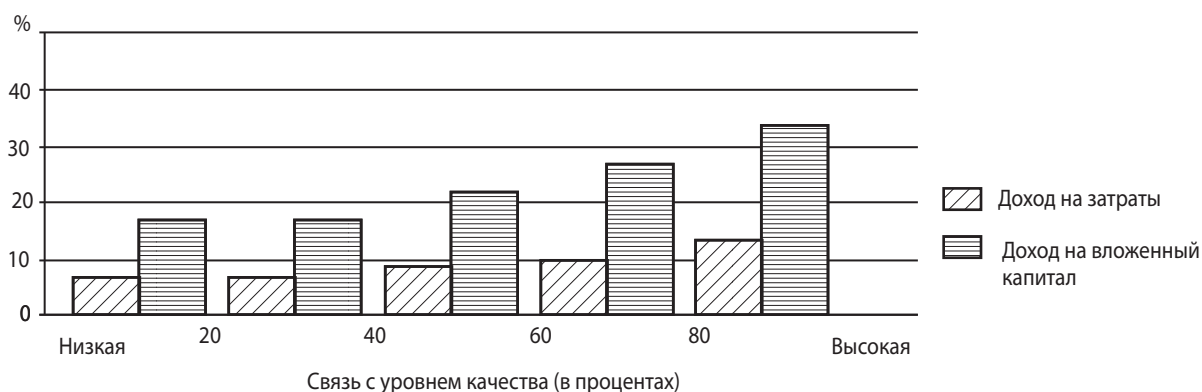


Рис. 1. Анализ соотношения уровней КГУ и доходности м-г

Как это можно видеть из цифр, м-г с высокой рыночной долей и высоким КГУ > 30 % имеют самую большую прибыль на вложенный капитал – 80. М-г, стремящаяся завоевать безупречную репутацию и достичь превосходного качества, должна работать намного лучше – без ошибок. Доходы, упущенные в результате низкого КГУ, могут оказаться весьма существенными. М-г должна создать отличное преимущество услуг (ОПУ), что обеспечит м-г большую долю на РГ, большую наценку на услугу, большую прибыль, более устойчивое относительно конкурентов положение. ОПУ – выгодное отличие предложения одной гостиницы от остальных гостиниц, благодаря которому потребители делают выбор в пользу услуги этой гостиницы. Настоящее ОПУ должно отвечать 4 критериям: быть уникальной, устойчивой (невоспроизводимой конкурентами), прибыльной для м-г и предоставлять потребителям доп. выгоды. Поиск ОПУ начинается с определения ее ценности.

Классическая формула ценности ГУ (покупки) такова:

$$V = U - P, \quad (1)$$

где V – ценность (value);

U – полезность (usefulness);

P – цена (price).

Полезность – удовлетворение ПП в результате пользования ГУ. Клиент обращается в ту м-г, ГУ которой обладают наиболее высокой ценностью. Он покупает ГУ в надежде, что она будет высшей потребительской ценности, составляющей разницу между полной потребительской ценностью и полными потребительскими издержками. Потребитель получает ценность (пользу) из основных ГУ, системы обслуживания и имиджа м-г. Эти компоненты и составляют полную ценность для потребителя. УП зависит от того, как оправдались ожидания гостя. Потребитель может испытывать различную СУП. Если качество ГУ не оправдывает ожиданий потребителя, то он неудовлетворен. Если его ожидания реализовались – он удовлетворен. Если качество ГУ превышает ожидания, то потребитель очень удовлетворен или даже восхищен. Приведем в табл. 1 ценности, предоставленные потребителю:

Ценности, предоставленные потребителю м-г

Минус (-)	Полная ценность для потребителя	товар, ГП, ГУ, персонал, имидж
	Полные издержки для потребителя	по характеру затрат потребления, по составу затрат потребления, по характеру проявления, по времени возникновения, по характеру формирования
Равно (=)	Ценность, предоставленная потребителю	«прибыль», «польза» для потребителя

Как видно из табл. 1, можно математически рассчитать ценность, предоставленную потребителю: Ценность, ощущаемая потребителем = общая ценность для потребителя (товар, услуги, персонал, имидж) – общие издержки для потребителя (по характеру затрат потребления: деньги, время, физические усилия и психологические затраты). Рассмотрим содержание ценности, представленное выражением (1) в виде:

$$V' = V_c - E_c, \quad (2)$$

где V – воспринимаемая потребителем ценность (стоимость) (value);

V_c – общая ценность предложения для потребителя (common value);

E_c – общие издержки для потребителя (common expenses).

Обострение конкуренции вызывает интерес производителей товаров, услуг, идей к исследованию механизмов покупательского поведения и к возможностям использования этих механизмов для достижения поставленных целей. Ориентация на потребителя – следствие принятия м-г концепции маркетинга (КМ), являющейся философией бизнес-компании и построенной на 3-х главных предпосылках: успех м-г зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он что-либо купить и оплатить ГП/ГУ; м-г должна знать о ПП задолго до начала разработки концепции оказания ГУ и производства ГП; ПП должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «ГП» и «развитие РГ» м-г опережала конкурентов. Выбор ГП определяется набором нужд клиента, в соответствии с которыми и оценивается каждый ГП. ГП, получающий наивысшую оценку, воспринимается как наиболее выгодный и полезный. При равенстве цен на ГП потребитель выбирает тот, который обладает наивысшей полезностью. Однако цены на ГП далеко не идентичны, так что на практике потребитель останавливает свой взгляд не на «лучшем» ГП, а на том, который представляет наивысшую ценность именно для него. Полезность – это оценка потребителем способности ГП удовлетворять ПП. Ценность – это единство цены и полезности [7]. На рис. 2 представлены факторы, определяющие ценность.

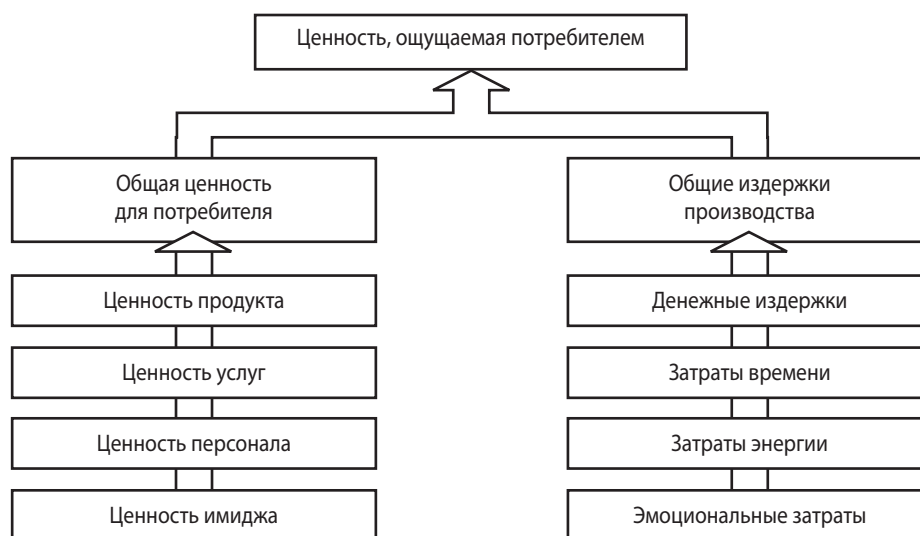


Рис. 2. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем

Общая ценность для потребления – воспринимаемая денежная стоимость совокупности ценностей, которые, как ожидает потребитель, он получит при покупке ГП, пользовании ГУ, при взаимодействии с персоналом или от имиджа м-г.

$$V_c = (V_g + V_s + V_p + V_i) \times CV, \quad (3)$$

где V_c – общая ценность предложения для потребителя (common value);

V_g – ценность ГП, товаров (goods value);

V_s – ценность ГУ (service value);

V_p – ценность персонала (personnel value);

V_i – ценность имиджа (image value);

CV – денежная стоимость услуги/покупки (cash value).

Общие издержки потребления – сумма издержек, которые, как ожидает потребитель, он понесет при оценке, получении и использовании данного предложения, включая деньги, время, силы и психические затраты.

$$E_c = E_m + E_t + E_e + E_{em}, \quad (4)$$

где E_c – общие издержки для потребителя (common expenses);

E_m – денежные издержки (money expenses);

E_t – затраты времени (time expenses);

E_e – затраты энергии (energy expenses);

E_{em} – эмоциональные затраты (emotional expenses).

Таким образом, воспринимаемая ценность (ВЦ) для покупателя – это разница между тем, что потребитель получает, и тем, что он отдает при выборе предложения. Потребитель получает некоторые выгоды и несет некоторые издержки. М-г может увеличить ВЦ своего предложения, увеличив его функциональные или эмоциональные выгоды и/или уменьшив одну или несколько составляющих общих издержек. Потребитель, выбирающий между предложениями, с ценностями $V1$ и $V2$, в первую очередь рассматривает соотношение $V1/V2$. Если соотношение будет > 1 , потребитель предпочтет $V1$; если соотношение будет < 1 , он предпочтет $V2$; и потребителю будет трудно определиться, если соотношение $= 1$. М-г должна ориентироваться на качественный результат оказания ГУ, произвести ценность для потребителя с прибылью для себя. М-г должна добиться высокого уровня УП и приемлемого уровня удовлетворения интересов др. своих партнеров, увеличив при этом свои прибыли. Все затраты несомненно являются важными факторами, влияющими на покупку ГУ, поэтому в условиях жесткой конкуренции победит м-г, способная их контролировать и уменьшать, организовывать свою сферу ГУ так, чтобы они становились не только местом приобретения ГУ, но и местом отдыха, местом цивилизованного времяпрепровождения гостей и бизнес-туристов. От того, соответствует ли предложение м-г ожидаемой потребителем ценности, зависят СУП и вероятность совершения им повторной покупки. СУП покупкой определяется соотношением его ожиданий с реальными качествами приобретенного ГП:

$$D_s = \left(\frac{Q_r}{E} \right) \times 100\% \quad (6)$$

где D_s – СУП покупкой (satisfaction degree);

Q_r – реальные качества приобретенного ГП (quality real);

E – ожидания потребителя качества приобретенного ГП/ГУ (expectations).

УП – это ощущение удовольствия или чувство разочарования, возникающие у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенной ГУ (или результат). Если реальные показатели оказались ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование. Если характеристики ГУ совпадают с ожиданиями, он удовлетворен. Если КГУ превзошли мысленно представляемые, СУП еще выше, т. е. он абсолютно доволен. Высокая СУП может многое дать компании. Очевидно, что ЛП базируется на чувстве УП. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять СУП ГП или ГУ и в какой зависимости находится ЛП (рис. 3).

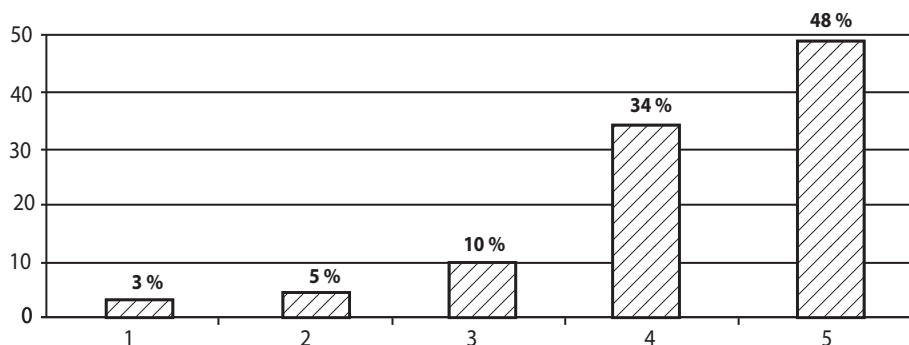


Рис. 3. Зависимость ЛП и СУП ГП или ГУ

Как показано на рис. 3, 1 – полностью неудовлетворенные; 2 – неудовлетворенные; 3 – нейтральные; 4 – удовлетворенные; 5 – полностью удовлетворенные. Внутренние ожидания потребителей находят отражение в 3-х подуровнях УП: доверие к м-г/бренду/ГП, ЛП к компании/бренду/продукту и факторы, влияющие на УП. Именно эти аспекты и являются составляющими оценки УП. Д. Шиманов в своей статье о тонкостях измерения УП расшифровывает эти аспекты следующим образом [7]. 1. Доверие к м-г/бренду/ГП. Степень доверия к бренду определяется по нескольким критериям, являющимся основой для совершения покупки: прошлый опыт, история и имидж бренда, соответствие рекламной информации реальному положению дел в м-г и др. Все эти критерии имеют разный вес в общей оценке доверия, поэтому надо ориентироваться на средневзвешенное значение, соотнести его с аналогичными показателями у конкурентов. Обычно доверие складывается после первого обращения в м-г и основывается на 2 – 3 доминирующих факторах, определяющих вероятность повторного пользования ГУ. 2. ЛП к м-г/бренду/ГП. Степень ЛП – вероятность, с которой потребитель готов временно принять некоторые неудовлетворяющие его условия взаимодействия с гостиницей в силу положительного отношения к ней, т. е. сохранить приверженность. Обычно ЛП формируется в ходе многолетнего сотрудничества с м-г или потребления определенного ГП/ГУ, когда этот опыт становится частью образа жизни. 3. Факторы, влияющие на УП. УП обуславливается наличием определенных качественных факторов, когда помимо решения какой-либо насущной проблемы потребитель получает добавочную ценность от взаимодействия с м-г или пользования ее ГУ. Для выявления таких факторов необходимо соотнести между собой характеристики ГП и ГУ, широту основного ассортимента и доп. ГУ, условия сервиса, время и удобство ожидания, доступность местоположения м-г, цены, репутацию и т. д. Из этого перечня видно, что оценка потребителями одного параметра во многом зависит от др. параметров, и только комплексное измерение доверия, ЛП и всех факторов дает полную картину УП. После проведенного авторами интенсивного исследования зависимости СУП и ЛП, можно утверждать, что эти убеждения глубоко ошибочны. ММ либо игнорируют, либо не придают должного значения следующим аспектам этой зависимости: за исключением некоторых редких случаев, полностью удовлетворенные потребители – ключевая основа для создания ЛП и достижения долгосрочного финансового успеха. ММ недопонимают разницу между просто удовлетворенными потребителями и полностью удовлетворенными потребителями. Зависимость ЛП от СУП показана на графике. Даже на РГ с невысокой конкуренцией полное УП может быть единственным путем достижения ЛП. Критическим становится способность м-г выделить свой целевой потребительский сегмент и предоставлять ГП и ГУ, полностью удовлетворяющие ПП. Качество ГП или ГУ очень часто не является главной причиной низкой СУП. Чаще всего м-г привлекают не тех потребителей или не способны вернуть потребителя, после того, как он приобрел негативный опыт от м-г. Поэтому можно говорить о 2-х типах потребителей: «правильные» потребители (ПП) или целевые, т. е. те, потребности которых м-г должна быть в состоянии удовлетворить с положительным финансовым результатом для себя, и «неправильные» потребители (НП), т. е. те, потребности которых м-г не может удовлетворить с прибылью для себя. Появление в структуре потребителей НП – результат плохо организованного процесса привлечения новых и удержания ПП. Вывод: быстро обнаруживать НП и не тратить на них трудовые и финансовые ресурсы м-г. Факторы, влияющие на СУП м-г, представлены в табл. 2.

Данное исследование основано на измерении КУГ путем анализа различных аспектов обслуживания в м-г с учетом их относительной важности для формирования общего впечатления от проживания. Коэффициенты относительной важности получены с помощью факторного анализа и др. методов многомерного анализа, которые позволяют устранить мультиколлинеарность среди нескольких рейтингов за счет некоррелированных (т. е. уникальных) значений весов важности. Эти данные затем применяются к различным оценкам пребывания гостя в м-г и в результате находятся в пределах от нижнего уровня в 100 баллов до максимального – 1000. Как видно из представленной таблицы, оценки КУГ состоят из 7 ключевых факторов,

причем «ГН» (24 %) и «Стоимость и платежи» (23 %) составляют почти 50 % относительной важности. Такой фактор как «ГУ в м-г/удобства» (19 %) представляет почти одну пятую важности, в то время как «Регистрация и выезд», «Еда и напитки», «Сервисное обслуживание» и «Бронирование» составляют остальную одну треть. Данная методика была использована в гостиничной сети высшей категории в рамках программы анализа КУГ.

Таблица 2

Факторы, влияющие на СУП м-г

Факторы, влияющие на СУП м-г	Ранжирование пожеланий туристов
Бронирование	3 %
Сервисное обслуживание	8 %
Еда и напитки	10 %
Регистрация / выезд	13 %
Доп. ГУ и удобства	19 %
Стоимость	23 %
Гостиничный номер (ГН)	24 %

Измерение СУП в ГБ важно для того, чтобы: узнать мнение гостей; определить ожидания, ПП и запросы потребителей; преодолеть разрыв между ожиданиями клиентов и ГУ, предлагаемым клиентам; контролировать деятельность м-г как системы. ЛПП – однородный кластер, который может быть измерен с использованием поведенческих и субъективных переменных. Авторы статьи организовали анкетирование в 70 м-г г. Киева, результаты представлены в табл. 3:

Таблица 3

Абсолютная и относительная частота КП м-г г. Киева

КП мини-гостиниц	Количество м-г с КП (из 70 м-г)	Пропорция от 100 %
1. Семейная атмосфера, гостеприимство, индивидуальный подход	63	$70/63 = 1,11$ $100\%/1,11 = 0,90$
2. «Сарафанное радио»	63	0,90
3. Цена на ГН	62	0,89
4. Наличие доп. бесплатных ГУ: бесплатный WI-FI, бесплатный паркинг и т. д.	61	0,87
5. Местонахождение м-г	59	0,84
6. Качество ГУ	57	0,81
7. Качество персонала	42	0,60
8. Качество продукции	40	0,57
9. Дизайн интерьера и экстерьера	31	0,44
10. Креативность	27	0,38
11. Возможность предложения уникальных ГУ	26	0,37
12. Масштаб ГП и ГУ	19	0,27
13. Сильная стратегия	15	0,21
14. Семейные традиции	15	0,21
15. Охраняемый памятник культуры	9	0,12
16. Мощная платная реклама	7	0,10
17. История и опыт	3	0,04

Как видно из табл. 3, «Семейная атмосфера и т. д.» и «Сарафанное радио» упоминаются чаще всего в качестве КП, а «Мощная платная реклама» и «Истории и опыт» являются наименее упомянутыми КП.



Описанные КП имеют наименьший разброс результатов в том, что должны быть рассмотрены, обеспечивая дальнейшее толкование и др. статистические анализы. Составим перечень преимуществ, приносящих м-г качественные ГУ: ЛП, увеличение доли РГ и объема продаж; рост прибыли; более частые продажи, крупные продажи, более дорогие, повторные заказы; увеличение клиентской базы и количества новых клиентов; сокращение бюджетов на маркетинг, рекламу, продвижение; уменьшение количества жалоб там, где жалобы вероятнее всего, разрешение большего количества жалоб, сохранение клиентов; хорошая репутация м-г; возможность выделиться на фоне конкурентов; повышение трудовой дисциплины и производительности благодаря позитивному настрою клиентов; улучшение отношений в коллективе; меньше недовольства, прогулов и опозданий; снижение текучести кадров. Достижение высшей СУП – залог успеха м-г. Главная задача м-г – приобрести ПК, утверждает Джефффри Гитомер [10].

На основании проведенных исследований и утверждения выведем формулу успеха для отельеров: проанализируйте УП; делайте все, чтобы потребитель был восхищен вашей м-г; не жалейте времени и денег на улучшение ГУ, они окупятся сторицей; удовлетворенный клиент расскажет своей семье, нескольким знакомым, коллегам или друзьям, а восхищенный будет рассказывать всем подряд; стремитесь восхищать клиентов, и реклама не понадобится. М-г должна стать клиентоориентированной, главный центр – гость, от уровня УП напрямую зависят прибыли м-г.

В этой статье приводятся примеры оптимизации КГУ и проведены исследования, которые могут помочь связать воедино измерение УП с целями совершенствования ГБ. Тем не менее, необходимо соблюдать осторожность, чтобы гарантировать соблюдение психометрической точности при оценке УП, выборка и методология сбора данных позволяют верифицировать связь УП с финансовыми результатами. Полученные данные показывают, что активизация КГУ м-г оказывает позитивное воздействие на ЛП, в то время как воспринимаемая ценность и УП – две существенные переменные, опосредованно связанные с КГУ и ЛП.

Литература: 1. Алешин А. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности предприятия / А. Алешин // Стандарты и качество. – 2006. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.center.ru/riasite/index.phtml?page=1&tbl=tb_88&id=1280. 2. Глушакова Т. Измерение удовлетворенности потребителей и управление предприятием / Т. Глушакова // Продовольственный бизнес. – 2002. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link\(viewdetails\)&obj=331867](http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link(viewdetails)&obj=331867). 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с. 5. Ландсбаум М. Маркетинг – XXI век : практ. пособие / М. Ландсбаум. – М. : Проспект, 2006. – 448 с. 6. Buzzell Robert D. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance / R. D. Buzzell, B. T. Gale, P. «Rajan» Varadarajan // Journal of Marketing. – 1989. – Vol. 53, No. 2. – P. 126–129 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.jstor.org/stable/1251419>. 7. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. 8. Шиманов Д. Доволен? Тонкости измерения удовлетворенности потребителей / Д. Шиманов // Маркетолог. – 2007. – Сентябрь – октябрь. – С. 24–25. 9. Cronin Jr. J. J. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality / J. J. Cronin Jr., S. A. Taylor // Journal of Marketing. – 1994. – No. 58 (1). – P. 125–131.

References: 1. Aleshin A. *Oriyentatsiya na potrebitelya – klyuchevoy faktor uspeшной deyatel'nosti predpriyatiya* [Customer Focus - a Key Factor in the Success of the Enterprise] / A. Aleshin // Standarty i kachestvo. – 2006. – No. 5 [Electronic resource]. – Access mode : http://www.center.ru/riasite/index.phtml?page=1&tbl=tb_88&id=1280. 2. Glushakova T. *Izmereniye udovletvoryonnosti potrebitel'ey i upravleniye predpriyatiyem* [Measuring customer satisfaction and business management] / T. Glushakova // Prodovol'stvennyy biznes. – 2002. – No. 1 [Electronic resource]. – Access mode : [http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link\(viewdetails\)&obj=331867](http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link(viewdetails)&obj=331867). 3. Golubkov E. P. *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice] / E. P. Golubkov. – M. : Finpress, 1998. – 416 p. 4. Kotler F. *Marketing menedzhment* / F. Kotler. – 11-e izd. – SPb. : Piter, 2003. – 800 p. 5. Landsbaum M. *Marketing – 21 vek : prakt. posobiye* / M. Landsbaum. – M. : Prospekt, 2006. – 448 p. 6. Buzzell Robert D. *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance* / Robert D. Buzzell, Bradley T. Gale, P. “Rajan” Varadarajan // Journal of Marketing. – 1989. – Vol. 53, No. 2. – P. 126–129 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.jstor.org/stable/1251419>. 7. Aleshina I. V. *Povedenie potrebitel'ey* [Consumer behavior] / I. V. Aleshina. – M. : FAIR-PRESS, 1999. 8. Shimanov D. *Dovo-len? Tonkosti izmereniya udovletvoryonnosti potrebitel'ey* [Happy? Subtleties measuring customer satisfaction] // Marketolog. – 2007. – September – October. – P. 24–25. 9. Cronin Jr. J. J. *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality* / J. J. Cronin Jr., S. A. Taylor // Journal of Marketing. – 1994. – No. 58 (1). – P. 125–131.

Информация об авторах

Левыкин Виктор Макарович – докт. техн. наук, проф., заведующий кафедрой информационных управляющих систем Харьковского национального университета радиоэлектроники (пр. Ленина, 16, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua).

Дэвон Валерия Викторовна – кафедра информационных управляющих систем Харьковского национального университета радиоэлектроники (пр. Ленина, 16, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua).

Інформація про авторів

Левикін Віктор Макарович – докт. техн. наук, проф., завідувач кафедри інформаційних керуючих систем Харківського національного університету радіоелектроніки (пр. Леніна, 16, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua).

Девон Валерія Вікторівна – кафедра інформаційних керуючих систем Харківського національного університету радіоелектроніки (пр. Леніна, 16, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua).

Information about the authors

V. Levykin – Doctor of Science in Technical, Professor, Head of Department of Information Control Systems of Kharkiv National University of Radio Electronics (16 Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua).

V. Devon – Department of Information Control Systems of Kharkiv National University of Radio Electronics (16 Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua).

*Стаття надійшла до ред.
27.03.2015 р.*

JEL Classification: G30, L23, M31

УДК 658.81:005.346

АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Пилипенко Д. Р.

Анотація. Статтю присвячено розвитку теоретико-методичного забезпечення формування маркетингової стратегії підприємств, залучених до розширеної логістичної взаємодії в рамках інтегрованого ланцюга створення вартості. Особливістю розробки є сполучення матричних методів стратегічного позиціонування з використанням методу аналізу ієрархій. Аналітична ієрархія використовується як інструмент підвищення обґрунтованості рішення щодо визначення бажаного сегмента матриці визначення параметрів маркетингової стратегії інтегрованої корпоративної логістичної системи. Для цього запропоновано в рамках розробленої аналітичної ієрархії здійснювати попарне співвіднесення осей й сегментів стратегічної матриці з визначеними орієнтирами розвитку корпоративної логістичної системи та параметрами її організаційно-структурної побудови.

Ключові слова: метод аналізу ієрархій, матричні методи стратегічного позиціонування, інтегрована корпоративна логістична система.

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Пилипенко Д. Р.

Аннотация. В статье раскрывается теоретико-методическое обеспечение формирования маркетинговой стратегии предприятий, вовлеченных в расширенное логистическое взаимодействие в рамках интегрированных цепочек создания стоимости. Особенность разработки состоит в соединении матричных методов стратегического позиционирования с применением метода анализа иерархий. Аналитическая иерархия использована как инструмент повышения обоснованности стратегического позиционирования по сегментам матрицы определения параметров маркетинговой стратегии интегрированной корпоративной логистической системы. Для этого предложено в рамках разработанной аналитической иерархии осуществлять попарное соотношение осей и сегментов стратегической матрицы с ориентирами развития корпоративной логистической системы и параметрами ее организационно-структурного построения.

Ключевые слова: метод анализа иерархий, матричные методы стратегического позиционирования, интегрированная корпоративная логистическая система.