

довых ресурсов – производительность труда – не имеет существенного значения для гостиниц. В гостинице отдельные подразделения заняты непосредственным обслуживанием клиентов: портье, горничные, торгово-производственные работники предприятий торговли и питания, а другие не занимаются оказанием услуг – бухгалтерия, инженерный отдел и пр. Рассчитанный по принятой методике показатель производительности труда показывает выручку, приходящуюся на одного работника, но не отражает эффективность использования трудовых ресурсов. Поэтому с помощью данного показателя можно оценить эффективность работы отдельных структурных подразделений, например, службы горничных как отношение убранных номеров к численности горничных в смене, но не эффективность работы всего персонала гостиницы.

Другим заслуживающим внимание при оценке эффективности персонала фактором является зависимость предприятий сферы услуг от колебаний спроса. Резкое изменение спроса на услуги гостиницы по независящим от персонала факторам вызывает существенное изменение показателя производительности, тогда как реальное изменение производительности не происходит.

Третьим фактором, на который следует обратить внимание, является дифференциация тарифов на проживание в зависимости от гражданства клиента. Это приводит к ситуации, когда производительность труда будет меняться не в зависимости от приложенных усилий, а в зависимости от структуры клиентов гостиницы.

В качестве косвенных показателей эффективности использования трудовых ресурсов можно использовать показатели эффективности использования фонда заработной платы, в первую очередь соотношение темпов роста прибыли и средней зарплаты.

Такие показатели как уровень фонда заработной платы, соотношение темпов роста выручки на одного работника и средней зарплаты, прибыль на рубль фонда зарплаты характеризуют обоснованность политики администрации в области определения размеров оплаты труда и поощрительных выплат.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Жебрун Е.С.
УО БрГТУ (Брест)*

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях жесткой конкуренции подход к развитию бизнеса, ориентированный на поиск новых клиентов и быстрые разовые продажи, поддерживая стратегию роста, основанную на повышении объема продаж за счет увеличения доли рынка становится практически невозможным. Для успешной деятельности предприятия большое значение приобретает сохранение существующих потребителей и формирование их лояльности. При этом как свидетельствует мировая практика, 2% сохраненных покупателей соизмеримы сокращению издержек на 10%, а привлечение нового клиента обходится в среднем в 5 раз дороже, чем удержание существующего.

С учетом происходящих изменений наряду с долей рынка появилось такое понятие, как маркетинг доли потребления. Последний рассчитан на долгосрочную перспективу и предполагает расширение бизнеса за счет потенциала лояльных клиентов, готовых покупать больше товаров при создании определенных условий. Реализация данной концепции базируется на непосредственном общении с потребителем и предполагает

несколько этапов: привлечение, удержание и наращивание вклада потребителя. При этом маркетинг доли потребления полностью не отрицает маркетинг доли рынка. Задачами массового маркетинга в данном случае выступает формирование базы собственных потребителей посредством привлечения потенциальных и реальных клиентов в магазины, стимулируя их обращение по телефону или на сайт предприятия, а также созданием торговой марки. Дальнейшие взаимоотношения с потенциальным потребителем требуют индивидуального подхода и общения с ним «один на один».

Особое значение реализация данной концепции приобретает на малых и средних предприятиях, выживание и развитие которых происходит в условиях жесткой конкуренции и на небольшом целевом рынке. Работа с постоянными клиентами и рост объемов продаж за счет их потенциала представляется наиболее эффективной, так как усилия и средства предприятия в данном случае направляются не на дорогостоящее привлечение новых клиентов, а на достижение максимальной отдачи от каждого обслуживаемого клиента, который проявляет лояльность по отношению к предприятию и его товарам.

Проведенное исследование маркетинговой деятельности малых и средних предприятий Брестской области, работающих в различных отраслях показало, что только 11,1 % исследованных предприятий направляют свои усилия на удержание существующих клиентов и наращивание их доли потребления. Лишь 5,6% стремятся к установлению тесных взаимоотношений с клиентами, 55,6% опрошенных формируют связи с клиентами на среднем уровне, а 13,9% предприятий вообще этим не занимаются. Кроме того, персонал лишь 13,8% предприятий четко понимает, какое влияние на результаты деятельности оказывает потеря или приобретение клиента. А из всех участников анкетирования лишь у 5,7% разработана действенная система мотивирования сотрудников предприятия, которая обеспечивает высокий уровень обслуживания клиентов и удержание наиболее значимых из них.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Желудок Е.А.
УО БТЭУПК (Гомель)*

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Совокупный спрос на потребительском рынке, инициирующий объем предложения на нем, является производным от размера денежных доходов населения, направляемых на потребительские цели и определяющих уровень их благосостояния. Величина доходов населения, скорректированная на индекс потребительских цен, отражает его покупательную способность в отношении товаров и услуг и выступает в виде реального дохода.

Доходы населения обычно определяют как сумму денежных средств, получаемых населением за определенный период времени. Однако это определение в условиях рыночной экономики нуждается в уточнении. Во-первых, обязательно следует подчеркнуть, что доходы в условиях рынка предназначены для приобретения благ и услуг с целью личного потребления. Во-вторых, денежные доходы требуют их покрытия благами и услугами. Только в этом случае они повышают материальную заинтересованность населения в результатах своего труда и выступают важным материальным стимулом производства.