

ный спрос к норме» вырос с 15,5 % до 16,0 %. При этом доля предприятий, указавших, что спрос на их продукцию «соответствует норме», повысилась с 29 % до 32 %, а доля предприятий, отметивших, что спрос находится «ниже нормы», понизилась с 69 % до 65 %. Соответственно можно сделать вывод, что период неожиданного и быстрого сокращения спроса, наблюдавшийся в октябре — ноябре прошлого года и повлиявший на сокращение поставок продукции ЗАО ППТ «Факел» в тот же период, закончился.

Сравнительно простым способом оценки состояния и развития рынка является специфический конъюнктурный метод тестирования, разрабатываемый на основе создания многомерной количественной (балльной) оценки основных параметров состояния рынка. Каждому параметру (безразлично, охарактеризованному ли количественными, качественными, атрибутивными или альтернативными показателями) в соответствии с данной характеристикой экспертным путем присваивается балл (B_i), а также масса (W_i), которая отражает роль i -го параметра в формировании рыночной ситуации. Затем по формуле средней арифметической взвешенной рассчитывается средний балл, который служит интегрированной оценкой состояния и развития рынка. При 9-балльной системе (где цифра "9" — максимальная положительная оценка) строится следующая шкала (табл. 1).

Таблица 1

Рыночная ситуация	Неблагоприятная	Неустойчивая	Благоприятная
Параметрический индекс (в баллах)	От 1 до 4	От 4 до 6	От 6 до 9

На основании данных опроса факторов ситуации на рынке огнетушителей г. Москвы были получены следующие оценки (экспертным путем каждому фактору присвоены баллы и ранги (табл. 2).

Таблица 2

Показатели и факторы рынка	Экспертные оценки	Баллы, B_i	Ранги, W_i	$B_i \times W_i$
Емкость рынка	Большая	7	3	21
Вектор и скорость продажи	Рост. Умеренная	5	2	10
Устойчивость развития рынка	Заметное колебание цен	6	2	12
Деловая активность (число сделок)	Достаточно высокая	9	1,5	13,5
Интенсивность конкуренции	Сильная	4	1	4
Норма прибыли	Средняя	5	0,5	2,5
Итого		-	10	63

Средний балл равен 6,3 (63/10).

На основании шкалы можно сделать вывод, что московский рынок достаточно благоприятен для реализации огнетушителей ОП-2(г).

М.Г. Бойко

Киевский национальный торгово-экономический университет

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Формирование рыночных отношений, преодоление экономического кризиса требуют структурной переориентации национальной экономики, изменения традиционных пропорций между ее отраслями. Приоритетное развитие должны получить не только отрасли производственной сферы, но и сфера услуг. По мнению Т. Стейнбека, услуги играют "стратегическую роль... в современной экономике". Польский ученый А. Фазлагич подчеркивает, что высокоразвитый сектор услуг является "локомотивом народного хозяйства". Это — закономерный процесс дальнейшего развития экономики. Осуществление соответствующих трансформационных сдвигов требует систематических экономических исследований сферы услуг, проведение которых усложняется отсутствием адекватных теоретических моделей этого сектора экономики.

Одним из перспективных видов предпринимательской деятельности является гостиничный бизнес, особенностями которого является предоставление услуг по размещению гостей в гостиницах, организации их питания через сеть различных типов предприятий, оказания разнообразных дополнительных услуг (бытового, финансового, транспортного, культурно-развлекательного, медицинско-оздоровительного характера).

Среди проблем развития гостиничных предприятий наиболее актуальными являются вопросы повышения эффективности предпринимательской деятельности, которая направлена на решение широкого круга задач, связанных с удовлетворением спроса на гостиничные услуги, и возможностью достижения предприятием желаемых результатов. При этом особый интерес вызывают конкретные технологии обеспечения эффективности функционирования предприятий. Для решения поставленных задач нами было проведено исследование популярных зарубежных моделей развития субъектов предпринимательской деятельности в сфере гостиничного хозяйства. В процессе анализа доказано, что поиск путей повышения эффективности предпринимательской деятельности должен быть направлен на развитие комплексной системы удовлетворения потребностей потребителей услуг. Методологическую базу такого подхода должны составлять три концептуальные цели.

Во-первых, гостиничное предприятие должно накапливать информацию о потребителях, чтобы понимать их потребности и систему ценностей.

Во-вторых, предприятие должно предоставлять информацию о потребителях всего персонала, т.е. цель здесь состоит в том, чтобы выявленные потребности стали руководством к эффективным действиям.

В-третьих, предприятию на основе данной информации необходимо повышать качество услуг, обеспечивая их усовершенствования благодаря полученной информации.

Для реализации поставленных целей — удовлетворения потребностей потребителей — целесообразно использовать и рекомендовать для внедрения в практику предприятий сферы услуг метод "*Комплексной оценки услуги*". Заметим, однако, что этот анализ в некоторых экономических источниках, известен и как метод потребительского сценария. Проведение такого исследования позволяет:

- определить значимость для потребителя отдельных составляющих услуги;
- определить составляющие, которые необходимо корректировать;
- рассчитать степень удовлетворенности потребителя услугой в целом;
- учесть пожелания клиентов, совершенствовать и позиционировать собственную услугу на рынке;

- определить сильные и слабые стороны процесса обслуживания.

Анализ комплексной оценки услуги реализуется в виде поэтапного алгоритма, позволяющего реализовать перечисленные выше возможности.

Этап 1. Определение составляющих услуг.

Этап 2. Определение значимости составляющих услуги.

Этап 3. Расчет удовлетворенности услугой в целом.

Этап 4. Оценка свойств услуги, которые необходимо усовершенствовать.

С целью обоснования достоверности полученных результатов проведенный анализ необходимо дополнить математическим моделированием удовлетворенности потребителей гостиничной услугой. Для этого можно использовать функцию желательности для определенных параметров потребительской удовлетворенности. Функция желательности определяется следующим образом:

$$f = \frac{1}{e^x \sqrt{e}},$$

где e — основа натурального логарифма; x — приведенное значение потребительской удовлетворенности исследуемого параметра услуги.

Функция желательности определяется в интервале 0...1 для оценки уровней параметров составляющих услуги по отношению к потребительской удовлетворенности. Каждое фактическое значение функции желательности имеет конкретную экономическую сущность, связанную со степенью потребительской удовлетворенности исследуемой составляющей услуги.

Использование функции желательности позволяет рассчитывать значение критериев потребительской удовлетворенности, к которым необходимо стремиться с целью наибольшего удовлетворения потребностей клиентов гостиничного предприятия и обоснованно выявлять те потребительские свойства услуги, которая требует наибольшего внимания при корректировании и усовершенствовании.