

політики можна ввести в дію на великому підприємстві ПрАТ «Техніка», але для цього потрібне матеріально – технічне і фінансове забезпечення кадрової політики. Тільки в цьому випадку при виконанні пропозицій можна досягти великих результатів в кадровій роботі і в кадрової політиці підприємства.

Висновки.

1. Сучасні задачі управління людськими ресурсами призвели до доцільної реорганізації структури відділу кадрів на ПрАТ «Техніка» на підставі інтеграції функцій по управлінню працею, кадрами та соціальним розвитком. Інновації в діяльності будуть засновані на інтеграції функцій управління працею, кадрами та соціальним розвитком, які будуть відповідати загальним завданням вдосконалення структури управління як найважливішого резерву підвищення ефективності всього соціального менеджменту підприємства, оскільки тільки у цьому випадку складуться умови для комплексного та усебічного вирішення проблем оптимізації використання людських ресурсів в суспільному виробництві. Вважаємо доцільним створити на ПрАТ «Техніка» службу управління персоналом. Утворення нового виду управління персоналом – є найпершою та, можна сказати найголовнішою пропозицією по удосконаленню кадрової політики ПрАТ «Техніка».

2. Дотримання умов преміювання підтверджує право робітника на отримання премії при досягненні показників преміювання. Розмір премії визначається відповідно до розроблених розмірів та шкали премію-

вання. Розроблена система преміювання дозволяє в середньому збільшувати заробітну плату працівників ПрАТ «Техніка» на 10-30%.

3. Оцінку виконаної роботи по даній шкалі здійснює старший інспектор відділу кадрів за розробленими критеріями, та виходячи з власних досягнень кожного працівника. Щоб уникнути неадекватної оцінки старшим інспектором відділу кадрів роботи співробітників, пропонується проведення, час від часу, перевірки її результатів керівником.

Список джерел

1. Бабынина Л.С. Управление персоналом. Практикум: доходы и заработная плата / Л.С. Бабынина – М.: «Экзамен», 2003. – 235 с.
2. Барков В.А. Управление персоналом / В.А. Барков – М.: Юрист, 2006. – 325 с.
3. Бизюкова И.В. Управленческие кадры: подбор и оценка / И.В. Бизюкова – М.: Экономика, 2006. – 275 с.
4. Грузина І.А. Мотиваційне управління персоналом як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства/ І.А. Грузина // Збірник ХНЕУ «Управління розвитком». – 2009. – № 8. – С. 57.
5. Ільїн Л.М. Ефективність відтворення трудового потенціалу України / Л.М. Ільїн. – К.: Енергія плюс, 2007. – 212 с.
6. Костишина Т.А. Конкурентоспроможна система оплати праці: проблеми теорії та практики: монографія / Т.А. Костишина. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 389 с.

Т. Скоробогатова

г. Симферополь

ОБРАЗОВАНИЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В ТУРИЗМЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСНЫХ СИСТЕМ

Введение. Выступив своеобразным лакмусом экономики, кризис 2008-2010 гг. показал необходимость применения новых методов управления ею. Такое положение относится, в первую очередь, к тем предприятиям, которые производят сравнительно редко потребляемые товары (продукцию и услуги). Сказанное напрямую касается туризма, эксклюзивность которого обусловила значительные недополучения в бюджет Украины.

Среди новых управленческих подходов результативными оказываются те, которые базируются на принципах логистики. Развитие сервисной логистики как науки и практики управления человеческими потоками обусловило образование логистических сервисных систем, нацеленных на оптимизацию потоков перемещающихся и обслуживаемых потребителей. Наиболее востребованы такие системы в туризме, поскольку именно потребители туристских услуг вынуждены подчас преодолевать значительные расстояния для получения искомой эксклюзивной и длительно потребляемой услуги.

Анализ последних публикаций и выделение нерешенной части проблемы. Проблемам развития логистических систем в целом уделяют внимание многие авторы. Однако среди них следует выделить тех, кто рассматривает вопросы создания и функционирования данных систем в туризме. Это О.С. Акимова, А.А. Гвозденко, Л.Б. Миротин, Д.Т. Новиков, Т.Н. Одинова, И.Г. Смирнов, И.А. Соколов, Г.С. Солонцова и др.

Говоря о разработках, касающихся логистических систем, необходимо указать на недостаточное внимание, уделяемое сопряжению потоков (объекту изучения логистики), приводящему к образованию синергетического эффекта (фактически синергетического эффекта производства). Отличием же логистических сервисных систем является то, что в них создается также синергетический эффект потребления.

Целью статьи является выявление синергетического эффекта в логистической сервисной системе, функционирующей в туристской сфере, и определение его основных источников.

Изложение основного материала исследования. Проблема логистического управления потоками стоит на уровне не базирующегося на конвейерах крупномасштабного материального производства, а небольших предприятий, производство которых не настолько детерминировано. Такое положение, прежде всего, касается предприятий сферы услуг. Логистическое управление предприятиями сервиса определяет четкое согласование кадровых потоков (перемещение субъектов услуг) и потоков материалов при их движении к рабочему месту. В финансовой области необходимо правильное (с учетом поступления и расходования денег во времени) распределение имеющихся средств между бизнес-процессами предприятия и обеспечение рационального соотношения функционирования денежных и материальных потоков в цикле обращения авансированного для хозяйственной деятельности капитала. Что касается информационных потоков, то

здесь первостепенной задачей является их обоснованная дифференциация по руководителям разных уровней управления в соответствии с содержанием и агрегированностью информации так, чтобы получить наиболее оптимальные решения. Немаловажный эффект дает правильное согласование действий персонала: управляющего материальные, информационные и финансовые потоки и, таким образом, осуществляющего опосредованное обслуживание потребителей, и принимающего указанные потоки, обеспечивающие базу непосредственного обслуживания клиентов.

Подчеркнем, что синергетический эффект образуется на разных уровнях: от локального (начиная от группы работников, объединенных общей задачей) до глобального, обусловленного интеграцией стран. Начиная от масштаба предприятия, указанный эффект создается при взаимодействии материального производства и производственной инфраструктуры. Такой эффект наблюдается в промышленных кластерах, задачей которых является комплексное использование ресурсов и снижение транзакционных издержек. В Украине про-

мышленные кластеры уже функционируют (например, швейный и пищевой – в Хмельницкой области). Начали развиваться и рекреационные кластеры, нацеленные на комплексное использование ресурсов с целью всестороннего обслуживания потребителей. Создание таких кластеров, в частности в Восточном и Западном Крыму, позволит более полно реализовать рекреационный потенциал региона, что эффективно и в экономическом, и в социальном плане.

Синергетический эффект отличается тем, что образуется при взаимодействии субъектов (или объектов, в качестве которых могут рассматриваться и потоки), которые способны действовать и самостоятельно, но при этом результат синергии не равен арифметической сумме результатов (в случае положительного эффекта – ее превышает). Хотя именно в системе создаются условия для получения максимального синергетического эффекта. Ведь именно по отношению к системе ученые в разное время высказывались типа: «целое больше, чем сумма его частей» [1], что фактически отождествляется с синергетическим эффектом.

Таблица 1

Конкретизация общесистемных свойств и характеристик применительно к логистическим сервисным системам в туризме

Свойство (характеристика) системы	Специфика проявления свойства (характеристики) в туристской логистической сервисной системе
Целостность и членимость	Многочисленность элементов системы, при агрегировании представляемых персоналом, оказывающим разные виды услуг, и соответствующей материально-технической базой
Наличие связей	Связи-отношения определяют связи-процессы. Внешние связи, в первую очередь, с субъектами микросреды, а особенно с настоящими и потенциальными туристами - в значительной степени обуславливают внутренние
Организация	Связи отвечают циклу обслуживания каждого туристского потока
Функциональность	Изменение структуры в соответствии с изменениями функций управления потоками
Интегративное качество	Способность обеспечить доставку туристов к месту производства услуг и их непосредственное комплексное обслуживание
Эквифинальность	Влияние внутренних и внешних факторов в определенных границах не может изменить поступательный характер работы системы, заключающийся в совершенствовании методов управления туристскими потоками и технологии обслуживания
Способность к развитию	При моделировании системы следует учитывать необходимость изменения видов услуг и форм обслуживания согласно тенденциям научно-технического прогресса и модификации спроса на услуги туризма
Вхождение в систему высшего порядка	Возможность стать частью системы обслуживания туристов регионального, национального и международного (мезо-, макро- и глобального) уровней, выступающих критериями развития системы
Ситуация	Максимальное соответствие состояния системы параметрам элементов микро- и макросреды, связанных с обслуживанием туристов
Устойчивость	Наличие тесного контакта с потребителями туристских услуг. Вариабельность, расширение спектра услуг и модернизация форм обслуживания в соответствии с ситуацией
Вход и выход	Туристские как вид человеческих потоков (объекты услуг), материальные, финансовые, информационные потоки
Группы оценочных показателей эффективности	Показатели удовлетворения туристов услугами по параметрам: количество необходимых элементов, качество, время (временной интервал) и место оказания, затраты. Материалоемкость, фондоемкость и трудоемкость услуги. Своевременность доставки туристов к месту производства услуги и ее предоставления

Создание систем является одной из главных задач логистики. Порядок функционирования логистических систем в сфере услуг обусловлен особенностями разных видов сервисной деятельности, где объектами управления и обслуживания соответственно выступают потоки покупателей, клиентов, пациентов, учащихся (студентов), зрителей и посетителей и др. Естественно, что одни и те же индивиды могут входить во

все перечисленные группы как потокообразующие элементы. Укажем, что наиболее часто люди выступают в роли покупателей. Понятие «покупатель» – очень емкое и охватывает практически все категории индивидов. Покупателями не являются лишь люди, находящиеся на отдаленных от цивилизации территориях, что обычно происходит в течение определенного времени. Менее часто индивиды становятся клиентами предприятий

ресторанного хозяйства и бытового обслуживания (потребление личных услуг), еще реже, во многом вследствие перевода большинства медицинских услуг на платную основу, – выступают в роли пациентов. Периодичность потребления образовательных услуг зависит от возраста, желания учиться и поощрения повышения образовательного статуса. Обращение к тем или иным культурно-развлекательным услугам определяется возрастом, приоритетом потребностей и материальным положением. К услугам туризма большинство индивидов среднего (и ниже) уровня доходности относится по остаточному принципу, что становится еще более очевидным в условиях кризиса. Поэтому возникает необходимость в системном подходе к разработке предложения туристских услуг, позволяющем варьировать ими в рамках ценового диапазона.

Необходимо отметить, что в большинстве видах сервисной деятельности косвенное управление потоками (система мер по привлечению потребителей) превалирует над прямым управлением. В туризме же прямое управление потоками потребителей имеет первостепенное значение.

Необходимость создания логистических систем в туризме можно рассматривать с точки зрения продуцентов и потребителей услуг, а именно:

1. Для предприятия, оказывающего туристскую услугу: более рациональное использование производственных фондов и природных ресурсов.

2. Для клиентов предприятия: в связи с тем, что услугу потребляют редко – предоставление возможности использования всех ее составляющих.

Свойства и характеристики логистических систем в туризме, как и остальных логистических сервисных систем, отвечают общесистемным положениям, но при этом имеют свою специфику (табл. 1).

Синергетический эффект наблюдается в расширенных логистических системах, образуемых на базе и сервисного (в нашем случае – туристского) комплекса, и логистического куста (пример логистического куста в туризме демонстрирует рис. 1). В первом случае интегрируются предприятия, оказывающие разные виды услуг (горизонтальная интеграция). Во втором случае интернализируются также поставщики материальных ресурсов (вертикальная интеграция). Укажем, что отличием сферы услуг является то, что здесь можно говорить не только о привычном синергетическом эффекте производства, но и об аналогичном эффекте потребления. В частности, в сервисном комплексе, а тем более в логистическом кусте эффект для потребителя создается при получении взаимосвязанных услуг.



Рис. 1. Логистический куст в традиционном (познавательном) туризме

Эффект синергии образуется за счет координации исполнителей и их взаимодействия с потребителями на разных этапах обслуживания. Причем обслуживание касается не только целевой услуги, но и движения к ней. Важными при этом являются вопросы скорости доставки к искомому пункту и организация процесса транспортировки. Особенно остро они стоят в туризме, предусматривающем наиболее длительные перемещения. Например, для делового туризма поговорка «время-деньги» имеет прямой смысл. Если бизнесменам предоставляются комфортные условия в поезде, где имеется возможность работать, то они могут отказаться от обращения к воздушному транспорту, тем более при сложных погодных условиях. Здесь возникает эффект сопряжения работы-отдыха, другими словами, эффект делового отдыха.

Хотя в глазах многих туристов (особенно обладающих креативным мышлением) превалирует конечная услуга, ее дополнение качественной промежуточной услугой, бесспорно, дает сверхаддитивный эффект. При этом для разных категорий туристов (имеется в виду возраст, материальный статус, ценностные ориентиры) приоритет так называемых инфраструктурных услуг различен. Менее прихотливы мужчины, чем женщины и молодежь по сравнению с пожилыми людьми. Хотя, если путешествует семья с маленькими детьми, требования к уровню комфорта повышаются.

Наиболее ярко синергетический эффект проявляется в городах-связях*. Возникновение таких городов обусловлено особенностью человеческих потоков, выступающих не только объектами управления, но и объектами обслуживания, что требует развитой инфраструктуры на всем пути их движения. Здесь туристам предоставляются сопутствующие (а при наличии соответствующих условий – и дополнительные) услуги, то есть осуществляется их нецелевое обслуживание.

Под городом-связью мы понимаем город, находящийся на пути между крупными туристскими центрами (городами-центрами) и выполняющий функции обеспечения проходящих через него туристов сопутствующими услугами и продукцией, а также выступающий базой спортивно-оздоровительного и культурно-экскурсионного обслуживания.

Отметим, что в настоящее время роль данных городов повышается в связи с ростом туристопотоков (с 1950 г. по 2010 г. они увеличились в 40 раз [2, с. 83]) и возникновением проблемы нагрузки на уникальные объекты, пользующиеся наибольшей популярностью среди туристов. Города-связи позволяют избежать «пиковых» нагрузок на крупные историко-культурные центры, сглаживая колебания туристских потоков и делая их более равномерными. Взаимодействие городов-связей с городами-центрами может служить основой создания соответствующего туристского кластера и определяет ряд направлений возникновения синергетического эффекта. В Украине такой кластер может охватить территорию от Львова до Каменца-Подольского (данные города в силу своей богатой истории традиционно выступают туристскими центрами), где роль городов-связей могут сыграть небольшие населенные пункты Тернопольской области.

Естественно, что важными вопросами являются выбор города-связи по ряду признаков и оценка его деятельности. Оценка может даваться с помощью синтетических (например, обслужено туристов в человеко-днях) или аналитических (в частности, количество городов или других населенных пунктов, откуда прибыли туристы) показателей.

Синергетический эффект «рождается» и при групповом обслуживании потребителей. В данном случае происходит взаимодействие не только субъекта с каж-

дым из объектов услуг, но и объектов между собой (примером может выступить совместное обучение). В туризме образование такого эффекта особо значимо, так как взаимодействие туристов происходит длительный период и может носить как положительный, так и отрицательный характер (что, соответственно, определяет эффект). Во втором случае у потребителей может сложиться неблагоприятное впечатление от полученных услуг, несмотря на их высокое качество. Поэтому с целью предотвращения возможных конфликтов следует тщательно комплектовать состав группы, учитывая возраст, образование, социальное положение и другие характеристики потенциальных туристов. Тогда они однозначно будут воспринимать обслуживание во время пути, и не возникнет разногласий по поводу экскурсионной программы.

Здесь хотелось бы отметить, что коллективное потребление туристских услуг в большей степени относится к такой категории людей, как экстраверты. Интроверты же в силу своей природы предпочитают путешествовать в одиночку или малыми группами. Но при поездке за рубеж им часто приходится «вливаться» в группу, так как автономное путешествие довольно затратно и его подготовка сопряжена со многими сложностями. Поэтому необходимо учитывать данный факт и принимать превентивные меры.

В современной экономике большинство товаров представляет собой континуумы, являющиеся базой образования синергетического эффекта. Наиболее ярко эффект проявляется в ресторанном хозяйстве и в торговле. В состав туристской услуги и ресторанное хозяйство, и косвенно торговля (как обеспечение потребителей услуг сопутствующей продукцией) входят как слагаемые. Поэтому здесь наблюдается дополнительный эффект от их сопряжения с другими составляющими.

Отличием туризма как услуги является необходимость подготовки к потреблению. Данная услуга является эксклюзивной, то есть потребляется редко, эффект от потребления часто проявляется через определенный период. В долгосрочном периоде можно говорить о кумулятивном эффекте потребления туристской услуги, проявляющемся в получении новой интересной и высокооплачиваемой работы, повышении в должности.

Особенностью сферы услуг является необходимость постоянной модернизации обслуживания: как самой услуги, так и формы ее оказания, что в значительной степени относится к туристским потокам. Например, условием сохранения и развития вышеупомянутых городов-связей являются инновации перемещения, то есть инновации, распространяющиеся в определенном направлении (терминология согласно [3, с. 17, 18]), в нашем случае – к другим городам-связям. Причем вначале инновации касаются сопутствующих услуг, а затем, по мере развития города, – и дополнительных.

Следовательно, можно выделить синергетический эффект функционирования и синергетический эффект обновления. Последний образуется, когда обновлению подвергаются хотя бы несколько элементов услуги. Такое положение, прежде всего, относится к комплексной услуге, в первую очередь, туристской.

Весьма сложной является количественная оценка синергетического эффекта, особенно касающегося потребления. Оценка может даваться лишь на основе метода сравнения, что обуславливает ее неточность. Приближение к правильному результату обеспечивают длительные исследования, направленные на выделение различных составляющих эффекта из общего результата.

Выводы. Синергетический эффект, обусловленный рациональной организацией продуцирования услуг, создается в логистических сервисных системах, оптимизи-

рующих и обслуживающих потоки потребителей. Управление туристским как видом человеческих потоков предусматривает образование синергетического эффекта потребления за счет взаимодействия субъектов и объектов услуг, а также самих объектов. Дополнительный эффект обуславливают инновации, модернизирующие услуги и формы их оказания. Развитие городов-связей, необходимых для нецелевого обслуживания туристов, в сочетании с деятельностью городов-центров, также импульсирует возникновение синергетического эффекта.

Список источников

1. Моросанов И.С. О теории систем. – М.: Компания Спутник+, 2003. – 20 с.
2. Смирнов И.Г. Стратегический логистический менеджмент в международном туризме в контексте его устойчивого развития // Логистика: проблемы и решения. – Харьков: НВФ «Студцентр». – 2012. – № 1. – С. 81-83.
3. Моисеева Н.К. Экономические основы логистики: Учебник / Под ред. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 528 с.

П. Сокурентко
академік АЕН України
І. Щербина
м. Кременчук

МАРКЕТИНГ ВНЗ: ПОШУК ПІДХОДІВ

Вступ. Початок XXI століття характеризується глобалізацією суспільного розвитку, зближенням націй, народів, держав, освітніх систем (як приклад Болонська декларація), науково-інформаційних технологій, які значною мірою базуються на інтелектуальному потенціалі, знаннях і рівні наукового потенціалу країни.

На нинішньому етапі розвитку цивілізації стає очевидним безпрецедентний попит на освіту, обумовлений усвідомленням її вирішального значення для соціально-культурного й економічного розвитку суспільства.

Тому ВНЗ, як об'єкт маркетингу, все частіше є темою досліджень фахівців [1-4] ВНЗ, особливо економічного спрямування, де маркетинг є напрямком навчального процесу.

Звичайно, є різниця між навчальним закладом і промисловим підприємством, але, як показує досвід їх роботи, спільного в них набагато більше, ніж відмінного.

По-перше – цілі того й іншого повністю співпадають – це задоволення потреб споживачів та отримання певного прибутку (мова йде про комерційні вузи).

По-друге – це підтримання іміджу, створення надійного бренду, посилення конкурентних позицій.

По-третє – це використання маркетингу, де є свої, але дещо змінені в порівнянні зі звичайними підприємствами. Міжнародні експерти вважають, що одним з найважливіших факторів забезпечення якості освіти є оцінювання ефективності вузу власними зусиллями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом з'явилися численні праці, що мали за мету проаналізувати ситуацію в маркетингу і знайти вихід з неї.

Ф. Котлер із цього приводу казав: «Наступає нова ера маркетингу. Ми повинні спробувати передбачити, на що буде схоже завтра, і вибрати правильний шлях». Це твердження особливо актуально для ВНЗ, тому що саме «завтра» - це майбутнє для країни, яке ми і готуємо.

У роботі І. Сайчука «Психологічні виміри маркетингу, передчуття майбутнього» наголошується на зростаючій ролі психологічних дисциплін відносно економічних, на тому, що доцільно відмовитись від конкуренції на користь співробітництва, а що стосується соціального капіталу, то стверджується, що головними природними ресурсами є людський розум, досвід та лідерство.

Холістична парадигма маркетингу, що представлена в роботах Ф. Котлера, Р. Уфимцева, В. Бровченко, полягає в тому, що проблеми які стоять перед маркетингом, необхідно вирішувати, сприймаючи їх як певну цілісність, у єдності. Адже, розділяючи проблему на

окремі елементи, ми губимо притаманну тільки цілісності сукупність властивостей, яку хочемо спочатку зрозуміти, а потім змінити.

Базовими положеннями цієї концепції є:

1. Творче осмислення реальності нашої свідомістю носить цілісний характер, що довів ще на початку 20-го століття німецький психолог Макс Вертгеймер.

2. Кібернетика, теорія катастроф, теорія складних систем також побудована на цілісним сприйнятті дійсності.

3. Живий класик Ф. Котлер стверджував, що «давній маркетинг вже не працює і повинен бути замінений на новий холістичний».

4. Холістичний маркетинг - це особливий спосіб мислення, це творчий процес, якому потрібно вчитися.

5. Необхідно визнавати складність, нелінійну природу та цілісність систем, з яким маємо справу.

В роботі О.О. Єранкіна «Формування нової парадигми в умовах глобалізації» наведено аналіз умов функціонування традиційної парадигми маркетингу і тих факторів, що не вбудовуються в неї і потребують нового осмислення.

Серед цих факторів глобалізація економіки, суспільства та наслідки домінування інформаційної епохи. Визначальними напрямками нової парадигми автори вважають :

1. Маркетинг відносин.
2. Кластеризація і мікросегментація ринку.
3. Новий погляд на процес споживання .
4. Міфологізація суспільства, (споживання як релігія).

5. Активний брендинг.
6. Інноваційність .
7. Активізація маркетингу.
8. Глобалізація.
9. Холістичний маркетинг.

В роботі А. Войчака та В. Шумейка «Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту» [11] пропонується

- розділити знання з маркетингу на чотири складові:
- філософія маркетингу;
 - інструментарій маркетингового комплексу;
 - маркетингові дослідження;
 - маркетинговий менеджмент.

Найбільш близькою до нашого дослідження є робота В.П. Филипчука та О.В. Доннікова «Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг» [12] в якій наве-