

***В.В. Харичев, к.э.н.***

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ**

*Обосновывается целесообразность использования метода анализа иерархий для оценки факторов, способствующих повышению эффективности маркетингового менеджмента туристических предприятий.*

*Обґрунтовується доцільність використання методу аналізу ієрархії для оцінювання чинників, які сприяють підвищенню ефективності маркетингового менеджменту туристичних підприємств.*

*The expediency of applying the method of analysis of hierarchies for the estimation of the factors which provide the effectiveness of marketing management of tourist enterprises is grounded.*

На современном этапе развития экономики существует необходимость обеспечения стратегического подхода в управлении с учетом его рыночной ориентации. Названные аспекты управления предприятием реализуются с помощью маркетингового менеджмента. Вопросам эффективности маркетингового менеджмента уделяется недостаточное внимание. Так, в трудах Л.В. Балабановой, А.В. Войчака, П. Дойля, Ф. Котлера, В.П. Полищенко [1-5], посвященных маркетинговому менеджменту, только у П. Дойля дано определение его эффективности: “Понятие эффективности связано с удовлетворением нужд потребителей и является внешним показателем, который с трудом поддается измерению, и для его повышения требуется время” [2, 42]. Кроме того, в работах названных и других авторов почти не рассматриваются факторы, способствующие повышению этой эффективности. В связи с этим су-

© В.В. Харичев, 2009

ществует настоятельная необходимость анализировать эффективность маркетингового менеджмента и выявлять факторы, влияющие на неё.

*Цель* исследования состоит в обосновании целесообразности использования метода анализа иерархий для оценки факторов эффективности маркетингового менеджмента туристического предприятия. Исходя из этого проанализированы возможные методы оценки факторов повышения эффективности маркетингового менеджмента и выбран оптимальный; раскрыта сущность метода анализа иерархий и с его помощью оценены факторы повышения эффективности маркетингового менеджмента; определены направления повышения эффективности маркетингового менеджмента туристического предприятия на основе полученных данных о приоритетности факторов, влияющих на нее.

Объектом исследования является процесс оценки факторов эффективности маркетингового менеджмента, предметом исследования – оценка факторов эффективности маркетингового менеджмента туристических предприятий.

В настоящее время оценку факторов можно осуществлять различными системными подходами. Таких подходов существует несколько: метод многомерного сравнительного анализа (таксономия), метод нечетких функций, метод анализа иерархий [6, 47]. При сравнении этих методов учтем, что конечной целью каждого из них является получение приоритетов определенной совокупности показателей-факторов. В контексте нашего исследования – факторов, способствующих повышению эффективности маркетингового менеджмента туристско-оздоровительных комплексов (ТОК). Сущность метода многомерного сравнительного анализа состоит в обработке многомерной матрицы. После математической обработки матричной таблицы (нормирование элементов, выбор оптимальной точки, исчисление расстояний до этой точки и т.д.) получают приоритетный ряд совокупности отдельных показателей по всем метрическим характеристикам. Применение этого метода для

исследования сложных экономических систем ограничено. Во-первых, данная матричная таблица исключает возможность учитывать взаимосвязи между показателями, а именно влияние их друг на друга. Исключается также возможность учитывать сложные взаимосвязи элементов в системах путем превращения матричной таблицы в иерархическую структуру с жесткими связями. Во-вторых, метрические характеристики показателей позволяют обрабатывать только количественные значения.

Качественные (экспертные) значения необходимо сводить к количественным, применяя определенные правила (шкалы), существование которых для таксономических методов математически не обосновано. Поэтому возможны сомнения в полученных конечных результатах. Вышеуказанное делает невозможным применение метода многомерного сравнительного анализа для обнаружения приоритетов совокупности показателей в сложных экономических системах. При использовании метода нечеткой функции применяется база данных, которая включает нечеткие оценочные значения. Дальнейшая обработка нечетких оценочных значений приводит к получению приоритетного ряда отдельных показателей сложной экономической системы.

Главным недостатком метода парных сравнений на основе многомерного шкалирования является неструктурированность и неупорядоченность базы данных. В экономических системах, которые содержат сложные связи, применение этого метода может привести к недопустимым неточностям при определении приоритетных значений отдельных показателей.

Метод анализа иерархий объединяет в себе положения теории матриц и методов как экспертной (качественной), так и метрической (количественной) оценки (парные сравнения, шкаловая оценка и др.). Главным элементом метода является иерархия. Применение иерархического построения позволяет структурировать отдельные процессы и исследовать взаимосвязи сложной системы. Ограничением этого метода является размер матриц парных сравнений (не более девяти элементов). Его можно исключить с помощью иерархической декомпозиции. Преимуществом метода является его универсальность и гибкость.

Методика определения приоритетов отдельных показателей, которые характеризуют состояние системы, состоит из трех этапов. Первый этап – построение иерархии как структуры требований к системе маркетингового менеджмента. Иерархия позволяет выделить наиболее существенные элементы, которые определяют суть проблемы на этапе оценки, и увязать их между собой.

Для построения иерархии приоритетов отдельных показателей, оказывающих влияние на исследуемую систему, используются определенные шкалы. Шкала № 1 отвечает на вопрос: “Как долго данная сфера (показатель) будет влиять на исследуемую экономическую систему?”. Шкала № 2 определяет: “Какие последствия для экономической системы может иметь пренебрежение данной сферой?”. При помощи шкалы № 3 можно определить: “Входит ли данная сфера в более глобальную?”. На вопрос: “Какое обратное влияние осуществляет экономическая система на данную сферу?” отвечает шкала № 4. Шкала № 5 позволяет узнать: “Какая взаимосвязь между данной сферой и другими сферами в иерархии?”. Используя шкалы, можно по определенному алгоритму (рис. 1) построить иерархию для любой экономической системы.

Второй этап – это проведение парных сравнений (оценки) в матрицах, образованных на каждом уровне иерархий. Результатом такого сравнения (оценки) должны стать глобальные и локальные приоритеты. Матрица парных сравнений в общем случае имеет вид [7, 62]:

$$\begin{array}{c|cccc}
 & A_1 & A_2 & \dots & A_N \\
 \hline
 A_1 & 1 & a_{12} & \dots & a_{1N} \\
 A_2 & a_{21} & 1 & & a_{2N} \\
 \vdots & \vdots & \vdots & & \vdots \\
 A_N & a_{N1} & a_{N2} & \dots & 1
 \end{array} , \quad (1)$$

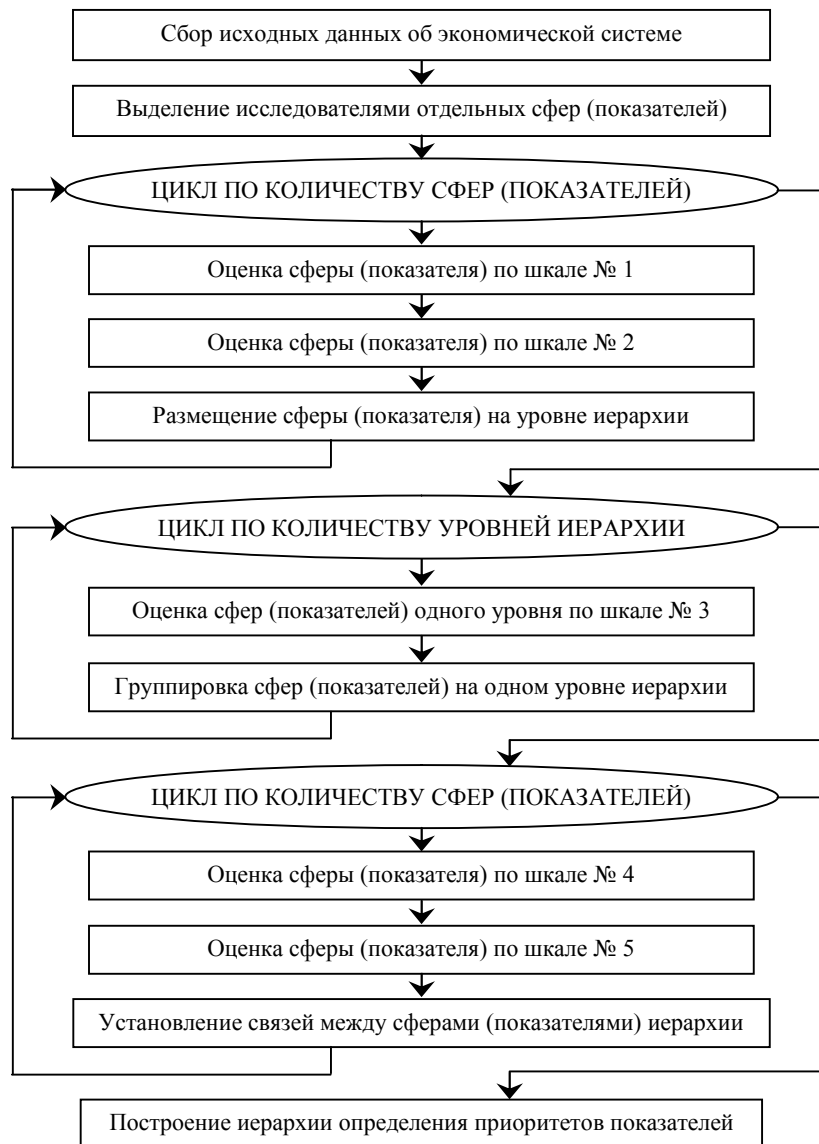


Рис. 1. Блок-схема исследования системы маркетингового менеджмента

где  $A_1, A_2, \dots, A_n$  – сравнительные элементы матрицы (сферы или отдельные показатели иерархии, которые характеризуют экономическую систему);

$a_{11}, a_{12}, \dots, 1$  – числовые значения результатов сравнений;

$n$  – количество сравниваемых элементов матрицы парных сравнений.

Числовые значения в матрицах парных сравнений получают с помощью специализированной шкалы относительной важности. Шкала содержит классификацию интенсивности относительной важности, значение относительной важности и смысловые пояснения.

Схема образования матриц парных сравнений в простой трехуровневой иерархии показана на рис. 2. Матрица, которая образована сферами действия отдельных показателей, названа глобальной матрицей, а соответствующие матрицы, которые образованы показателями составной технической системы, названы локальными матрицами [7, 63].

Оценка элементов в матрицах парных сравнений может быть коллективной или индивидуальной. При коллективной оценке суммарный результат получают путем обсуждения или дискуссии. При индивидуальной оценке каждый эксперт проводит сравнение самостоятельно. Среднюю оценку в таком случае получают по формуле

$$Y_{SI} = \sqrt{Y_{I1}} \cdot Y_{21} \cdot K \cdot Y_{P1}, \quad (2)$$

где  $p$  – количество экспертов;

$Y_{I1} \dots Y_{P1}$  – индивидуальные оценки экспертов для  $i$ -го показателя;



Согласно теореме Перона-Фробениуса приоритеты матриц такого типа представляют собой элементы собственного вектора матрицы. Поскольку исчисление элементов собственного вектора в матрицах является сложной математической процедурой (для матрицы девятого порядка необходимо найти решение уравнения девятой степени), приоритеты отдельных показателей получают, пользуясь упрощенными формулами.

Общая схема получения приоритетов в матрицах парных сравнений показана на рис. 3. С помощью методов вычислительной математики находят точные значения приоритетов.

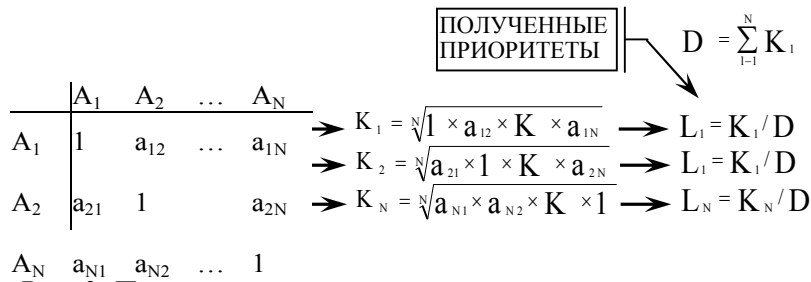


Рис. 3. Полученные приоритеты в матрицах парных сравнений по упрощенным формулам

Важным действием второго этапа является исчисление отношения согласованности в каждой матрице парных сравнений. Для этого необходимо исчислить в каждой матрице индекс согласованности

$$I = (\lambda_{\text{MAX}} - n) / (n - 1), \tag{3}$$

где  $\lambda_{\text{MAX}}$  – наибольшее собственное значение матрицы парных сравнений;  
 $n$  – число сравниваемых элементов.

Далее сравниваются индексы согласованности со средними согласованностями случайных матриц разного порядка (табл. 1).

Таблица 1

Средние согласованности для случайных матриц  
разного порядка

Размеры матрицы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Случайная согласованность, S <sub>i</sub>	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Отношение согласованности V<sub>i</sub> исчисляется по формуле

$$V_i = \frac{I}{S_i} \cdot 100\%, \tag{4}$$

где S<sub>i</sub> – случайная согласованность i-го порядка.

Если величина V<sub>i</sub> < 10%, то можно продолжать исчисление приоритетов и проводить дальнейшие сравнения в других матрицах. Если же V<sub>i</sub> > 10%, то необходимо или уточнить мнения экспертов-специалистов, или пересмотреть иерархию с целью проверки ее соответствия положению экономической системы. Каждый фактор сравнивается попарно с другими.

На состояние системы маркетингового менеджмента оказывает влияние комплекс внешних и внутренних факторов. В ходе исследования были проанализированы и построены приоритетные ряды воздействующих факторов внешней и внутренней среды при помощи метода парных сравнений на основе многомерного шкалирования (табл. 2).

В результате проведенного научного исследования выявлено, что на эффективность маркетингового менеджмента влияют такие факторы в порядке убывания их значимости: разработка эффективной ценовой политики (10,3%), повышение качества питания, совершенствование методов обслуживания (7,5%), повышение эффективности использования

ресурсного потенциала организации (6,7%), туристические ресурсы места отдыха (6,3%), подбор качественного персонала, повышение его квалификации, постоянная ориентация на потребителя (5,6%), развитие инфраструктуры места отдыха

Таблица 2

*Ранжирование факторов, способствующих повышению эффективности маркетингового менеджмента туристических предприятий*

№ п/п	Факторы	Степень влияния фактора
1.	Туристические ресурсы места отдыха	0,06325
2.	Мероприятия по повышению имиджа организации	0,04504
3.	Разработка мероприятий по повышению экологической безопасности услуг	0,04121
4.	Подбор качественного персонала, повышение его квалификации, постоянная ориентация на потребителя	0,05558
5.	Повышение эффективности использования ресурсного потенциала организации	0,06660
6.	Повышение качества питания, совершенствование методов обслуживания “а парт”, “табльдот”, применение метода “шведский стол”	0,07475
7.	Разработка эффективной ценовой политики	0,10302
8.	Развитие инфраструктуры места отдыха	0,05551
9.	Повышение прибыльности организации путем выявления и удовлетворения потребностей клиентов	0,04168
10.	Наличие государственной поддержки развития туризма	0,03450
11.	Разработка и реализация мероприятий по внедрению системы гарантированного качества услуг	0,02827
12.	Постоянное проведение маркетинговых исследований	0,04216
13.	Организация и поддержка эксклюзивных контактов с VIP-клиентами организаций	0,02204
14.	Координация работ различных туристических организаций, совместно обслуживающих клиентов	0,05414
15.	Разработка и реализация предложений по расширению спектра и качества услуг и их продвижение к сегментам, приносящим наибольший доход	0,05170
16.	Применяемая система защиты прав работников предприятия, уровень оплаты труда	0,03641
17.	Мотивация руководителей, их адаптация к новым условиям хозяйствования	0,05222
18.	Поиск, разработка, внедрение и продвижение на рынок новых видов услуг, способных увеличить доходность предприятия	0,05127
19.	Разработка эффективных систем сегментирования потребителей услуг	0,05319
20.	Увеличение бюджета на маркетинг	0,02779

(5,6%), координация работ различных туристических организаций, совместно обслуживающих клиента (5,4%), разработка эффективных систем сегментирования потребителей услуг (5,3%), мотивация руководителей, их адаптация к новым условиям хозяйствования (5,2%), разработка и реализация предложений по расширению спектра и качества услуг и их продвижение к сегментам, приносящим наибольший доход (5,2%).

*Выводы и рекомендации.* Менеджерам туристско-оздоровительных комплексов целесообразно обратить внимание на названные факторы эффективности маркетингового менеджмента в целях улучшения обслуживания клиентов, с одной стороны, и увеличения прибыли – с другой.

Научная новизна и практическая значимость полученных результатов исследования: впервые в теории и практике маркетингового менеджмента туристических предприятий проведена оценка факторов, влияющих на эффективность маркетингового менеджмента.

*Перспективы дальнейших исследований в данном направлении.* Предполагается провести маркетинговые исследования эффективности работы туристско-оздоровительных комплексов с учетом внедрения рекомендуемых мероприятий в сфере маркетингового менеджмента.

## Литература

1. Маркетинговый менеджмент / Под ред. Л.В. Балабановой. – К.: Центр науч. литературы, 2004. – 354 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: учеб. / А.В. Войчак. – К.: Киевский нац. экономический ун-т, 1998. – 268 с.
3. Дойль П. Маркетинг–менеджмент и стратегии: пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 538 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
5. Поліщенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / В.П. Поліщенко. – К.: Центр наукової літератури, 2004. – 200 с.
6. Наливайченко С.П. Методика научных исследований в международной экономической деятельности / С.П. Наливайченко, Е.В. Наливайченко, В.Е. Реутов. – Симферополь: ДиАйПи, 2007. – 412 с.
7. Зиновьев И.Ф. Методика экономических исследований / И.Ф. Зиновьев, С.Г. Черемисина. – Симферополь: Таврия, 2005. – 175 с.

*Поступила в редакцию 28.04.2009 г.*