

Теория и практика управления

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Бережная И.В., Калькова Н.Н.

Проблема определения конкурентоспособности рекреационных услуг является актуальной, поскольку рекреационная деятельность является приоритетным направлением развития в АР Крым. Рассмотрена методика определения уровня конкурентоспособности услуг с учетом специфики рекреационной сферы.

Ключевые слова: рекреационные услуги, качество услуг, рекреационное предприятие, показатели обслуживания

Социально-экономический рост экономики АР Крым может быть обеспечен, прежде всего, созданием конкурентоспособных рекреационных услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Данный подход требует разработки современных методических основ оценки уровня конкурентоспособности рекреационных услуг, что позволит выявить региональные преимущества в организации процесса рекреации, сегментировать региональный рынок рекреационных услуг по виду услуг, а также разработать ценовую стратегию для определенного сегмента рынка рекреационных услуг.

Целью статьи является анализ уровня конкурентоспособности рекреационных услуг в современных условиях хозяйствования. В соответствии с поставленной целью в статье решаются задачи по рассмотрению методик оценки уровня конкурентоспособности услуг, а также разработки методики оценки уровня конкурентоспособности непосредственно рекреационных услуг лечебного вида.

Анализ методов оценки уровня конкурентоспособности услуг нематериальной сферы показал, что учеными-экономистами разработано достаточно много разнообразных методов, которые базируются на различных принципах и оценочных критериях показателей, характеризующих услугу. Ученый-экономист Лифиц И.М. в своей работе “Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг” [3] предлагает оценивать уровень конкурентоспособности услуг на основе присвоения основным оценочным критериям услуги весовых коэффициентов путем их ранжирования по степени значимости для конечного потребителя этой услуги. Фатхутдинов Р.А. в своей работе “Конкурентоспособность организации в условиях кризиса” [6] предлагает оценивать уровень конкурентоспособности услуг на основе присвоения определенного количества баллов каждой характеристике услуги, которые получены экспертным путем, и учитывать максимальное и минимальное количество баллов оцениваемых критериев. Ученый-экономист Шевченко Л.С. в своей работе “Конкурентное управление” [5] предлагает оценивать уровень конкурентоспособности услуг на основе интегрального метода, путем определения весомости единичных и групповых показателей, характеризующих услугу, на основе их сопоставления для нахождения общей интегральной оценки. Дурович А.П. в своей работе “Маркетинг в туризме” [1] применяет для оценки уровня конкурентоспособности услуг индексный метод, который включает в себя объединение единичных и групповых показателей, характеризующих услугу, с учетом значимости каждого единичного сопоставительного показателя.

Однако, уровень конкурентоспособности услуг нематериальной сферы основан на оценке, прежде всего, качественных показателей, с позиции потребителя услуг, что объясняется спецификой процесса создания и реализации услуг. Так, процесс создания и реализации услуги определен специфическими особенностями конкретной услуги, вследствие чего оценочные критерии уровня конкурентоспособности различных услуг будут значительно отличаться, например, особенностью услуг сферы торговли является удовлетворение потребностей покупателей в товарах народного потребления, а основной целью рекреационной услуги является восстановление жизненных сил человека. Поэтому методы определения уровня конкурентоспособности рекреационных услуг должны включать оценку качества рекреационных услуг непосредственно с позиции конечных потребителей, т.е. рекреантов, причем, эта оценка будет носить в большей степени субъективный характер, так как это связано с высокой

индивидуализацией потребления рекреационных услуг.

Таким образом, предлагается оценивать уровень конкурентоспособности рекреационных услуг по следующей схеме (рис. 1).

Предложенная блок-схема оценки уровня конкурентоспособности рекреационных услуг апробирована авторами в санаторно-курортных предприятиях АР Крым для рекреационных услуг лечебного вида.

Так, на первом этапе в ходе проведения маркетинговых исследований “Гостеприимство курортов АР Крым” (1999-2004гг.) в городах и районах АР Крым, таких как Ялта, Алушта, Саки, Феодосия, Евпатория, Судак, Черноморский и Бахчисарайский районы, анкетирование также проводилось на железнодорожном вокзале и в аэропорту г. Симферополя, было опрошено 8875 рекреантов: в 1999 г. – 1450 чел., 2000 г. – 1475 чел., 2001 г. – 1480 чел., 2002 г. – 1490 чел., 2003 г. – 1485 чел., в 2004 г. – 1495 чел., что превышает определенную репрезентативную совокупность выборки, определенную с использованием статистических методов расчета [4].

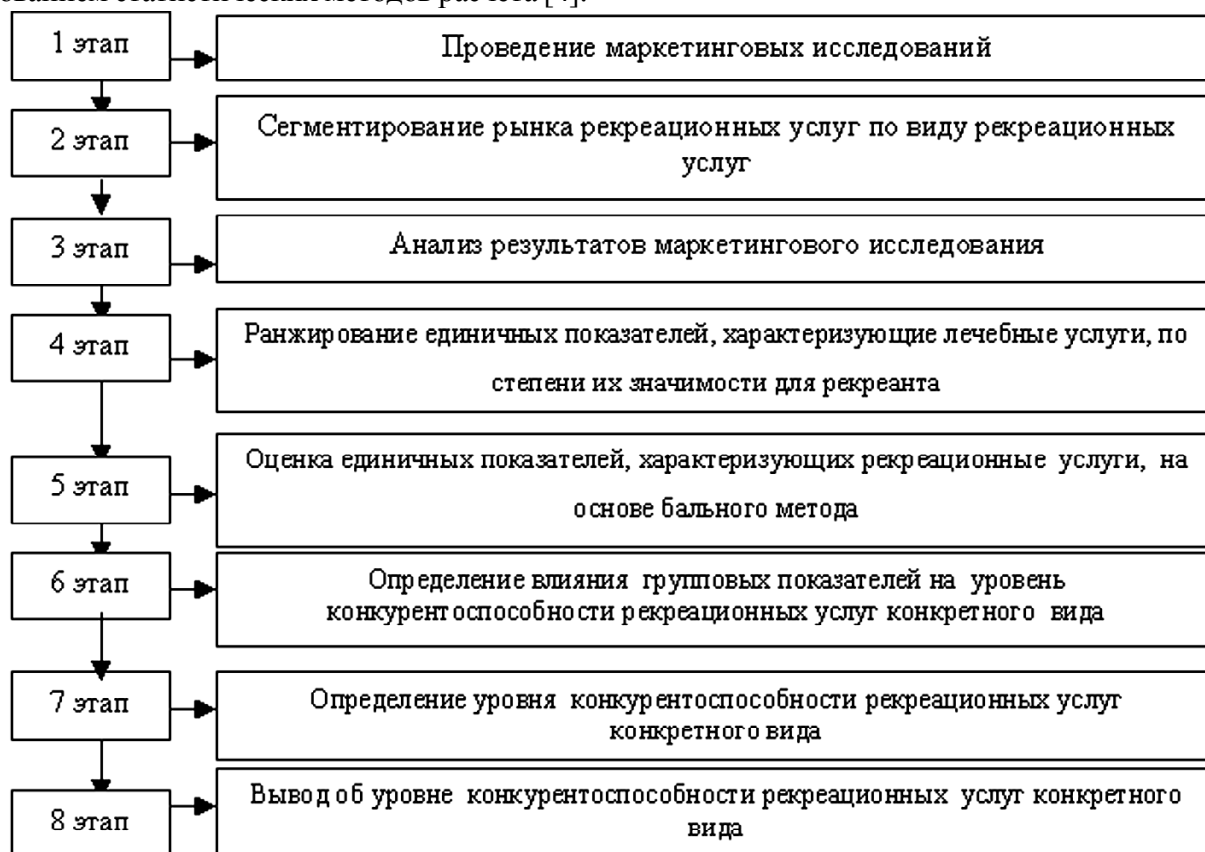


Рис. 1. Блок-схема оценки уровня конкурентоспособности рекреационных услуг лечебного вида

На втором этапе, в процессе сегментации рынка рекреационных услуг выявлено, что профиль санаторно-курортных учреждений АР Крым по специализации их лечебной деятельности является определяющим при выборе показателей и оценочных критериев, необходимых для определения уровня конкурентоспособности лечебных услуг.

Результаты сегментации рынка рекреационных услуг лечебного вида по основной специализации санаторно-курортных учреждений АР Крым в дальнейшем используются для определения основных показателей, характеризующих лечебные рекреационные услуги в конкретном сегменте рынка с позиции потребителя этих услуг.

На третьем этапе, в ходе проведенных авторами маркетинговых исследований, были выделены 40 единичных показателей по степени значимости для рекреанта, которые влияют на уровень конкурентоспособности лечебных рекреационных услуг, причем значимость оцениваемого показателя отражает ценность и приоритеты, с которыми потребитель связывает полученные выгоды от предоставленных лечебных услуг. Для оценки значимости единичных показателей предлагается использовать метод весовых коэффициентов, который предполагает присвоение единичным показателям веса по

степени их влияния на уровень конкурентоспособности рекреационных услуг. Поэтому, единичные показатели систематизированы и представлены в виде групповых показателей: «Лечение», «Размещение», «Степень комфортности номерного фонда», «Питание», «Дополнительные услуги», «Имидж», «Цена», которые формируют структуру комплексных качественных и экономических показателей, характеризующих рекреационные услуги лечебного вида. В групповом показателе «Лечение» выделены следующие единичные показатели: эффективность медицинской помощи, оснащение лечебно-диагностическим оборудованием, квалификация медицинского персонала, укомплектованность медицинскими кадрами, предоставление дополнительных медицинских услуг; в групповом показателе «Размещение» – месторасположение санатория (эстетическая красота окружающего ландшафта), вид на море, наличие собственного пляжа, режим работы санатория, наличие лифта; в групповом показателе «Степень комфортности номерного фонда» – комфортность номера и качество основной мебели, оборудованность ванной и туалетной комнаты, наличие телевизора, радио, качество пляжа и прилегающей к санаторию территории, обустроенность парковой зоны, наличие бассейна и режим его работы; в групповом показателе «Питание» – диетическое питание, питание по общему столу, разнообразие блюд и их вкусовые качества; в групповом показателе «Персонал» – квалификация персонала, внешний вид персонала, укомплектованность кадрами, отношение персонала к своим должностным обязанностям; в групповом показателе «Дополнительные услуги» – экскурсионное обслуживание рекреантов, предоставление услуг по продаже билетов на ж/д транспорт, наличие переговорного пункта, наличие охраняемой стоянки, наличие на территории санатория кафе, ресторанов, предоставление услуг сауны, бильярда, наличие библиотеки, кинозала, наличие тренажерного зала, теннисных кортов, наличие детской комнаты и игровой площадки, наличие пункта обмена валют, наличие компьютеров, подключенных к Internet; в групповом показателе «Имидж» – возможность повторного выбора данного предприятия рекреантом, наличие рекламной информации в печатных изданиях, теле-, радио эфире о данном санаторно-курортном предприятии; в групповом показателе «Цена» – стоимость путевки, стоимость дополнительных медицинских услуг, стоимость дополнительных услуг (экскурсионное обслуживание, прокат пляжного инвентаря и др.), стоимость услуг транспортных компаний (авиа-, ж/д, авто-, троллейбусных).

На четвертом этапе, предлагается проранжировать единичные показатели по степени их значимости для рекреантов, причем сумма весовых коэффициентов групповых показателей должна быть равна 1, по формуле:

$$a_i = \frac{L}{m},$$

где a_i – весовой коэффициент единичного показателя;

L – количество респондентов, которые оценили единичный показатель как значимый для потребителя рекреационных услуг;

m – общее количество респондентов.

Необходимо отметить, что результаты ранжирования единичных показателей по степени их весовости (значимости) для рекреанта позволяют определить наиболее важные единичные показатели в каждом групповом показателе.

Однако, использование метода весовых коэффициентов не в полной мере позволит оценить влияние единичных показателей на уровень конкурентоспособности рекреационных услуг лечебного вида, так как вес единичного показателя характеризует лишь предпочтения рекреантов отдельным характеристикам лечебной услуги. Поэтому, необходимо также оценивать степень удовлетворенности конечных потребителей уровнем качества предоставляемых рекреационных услуг лечебного вида на основе использования метода баллов.

Обобщающая балльная оценка по каждому единичному показателю рассчитывается по формуле:

$$A_n = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \cdot n_i + a_2 \cdot n_2 + \dots + a_i \cdot n_i}{m}, \quad (1)$$

где A_n – обобщающая балльная оценка по данному единичному показателю

a_a, a_2, a_1 – соответствующий балл по данному единичному показателю,

n_1, n_2, n_i – количество респондентов, выставивших соответствующий балл по данному единичному показателю,

m – общее количество опрошенных респондентов.

Таким образом, оценивая результаты исследования, необходимо отметить, что высокая степень удовлетворенности рекреантов качеством предоставляемых лечебных услуг в узко профильных санаторно-курортных предприятиях связана с предоставлением услуг по лечению заболеваний и реабилитации организма, а в санаторно-курортных предприятиях общего профиля – связана с предоставлением услуг для комфортного отдыха и профилактики различных заболеваний.

Учитывая наличие единичных показателей, характеризующих лечебную услугу, выделенных авторами по степени значимости для рекреанта, которые в свою очередь предполагают определение степени удовлетворенности качеством рекреационных услуг лечебного вида, возможно предположить, что эти показатели будут определенным образом влиять на уровень конкурентоспособности конкретной услуги.

Поэтому, на шестом этапе, предлагается определять степень влияния на уровень конкурентоспособности лечебных услуг групповых показателей, по формуле, которая выражает линейную зависимость между степенью влияния на уровень конкурентоспособности лечебных услуг групповых показателей (K_n) и обобщенной балльной оценкой единичных показателей (A_n) в баллах с учетом весовых коэффициентами единичных показателей (a_n), так как степень влияния на уровень конкурентоспособности лечебных услуг групповых показателей прямо пропорциональна изменениям их единичных показателей:

$$K_n = \sum_{i=1}^n a_n \cdot A_n, \quad (2)$$

где K_n - степень влияния на уровень конкурентоспособности рекреационных услуг лечебного вида групповых показателей;

a_n – весовой коэффициент единичного показателя;

A_n – обобщающая балльная оценка по данному единичному показателю.

Таким образом, используя данный подход к оценке степени влияния групповых показателей на уровень конкурентоспособности рекреационных услуг конкретного вида, определена степень влияния групповых показателей, характеризующих лечебные услуги, на уровень конкурентоспособности лечебных услуг с учетом специализации санаторно-курортных предприятий Крымского региона в 2004 г. (табл. 1).

Таблица 1.

Степень влияния групповых показателей на уровень конкурентоспособности рекреационных услуг лечебного вида в 2004 г.

Лечебный профиль санаторно-курортных учреждений	Степень влияния групповых показателей на уровень конкурентоспособности лечебных услуг (K_n)							
	Лечение (K_1^5)	Размещение (K_1^5)	Уровень комфортности номера (K_1^7)	Питание (K_1^3)	Персонал (K_1^4)	Дополнительные услуги (K_1^{11})	Имидж (K_1^2)	Цена (K_1^4)
Опорно-двигательный	8,415	6,792	6,220	7,750	8,280	6,740	7,970	7,930
Неврологический	6,920	6,834	6,751	6,800	8,010	7,243	7,440	7,286
Гинекологический	7,970	7,302	6,713	7,350	7,340	7,143	7,320	7,620
Сердечно-сосудистый	7,935	6,876	7,354	7,490	7,180	7,292	7,000	7,585
Органов дыхания	8,205	6,897	6,817	7,410	7,210	7,296	7,070	7,760
Общепсихический	6,610	7,306	7,222	7,320	6,510	8,000	6,500	8,410
Туберкулезный	8,130	6,817	6,220	7,500	8,330	6,627	8,030	7,140

Относительно полученных результатов, согласно предложенной методике, возможно определить степень влияния конкретного группового показателя, характеризующего лечебные услуги, на уровень

конкурентоспособности рекреационных услуг лечебного вида, которые, в свою очередь, влияют на уровень конкурентоспособности конкретного санаторно-курортного предприятия АР Крым.

На седьмом этапе возможно определить уровень конкурентоспособности лечебных рекреационных услуг на основе использования степени влияния групповых показателей, характеризующих лечебные услуги, на уровень конкурентоспособности с применением метода определения безразмерной функции желательности, что позволит, прежде всего, уменьшить субъективность оценки уровня конкурентоспособности рекреационных услуг лечебного вида, основанной на использовании различных методов (метод присвоения весовых коэффициентов, метод баллов).

Далее на основе определенных значений коэффициентов аппроксимирующих функций, приведенных значений групповых показателей, характеризующих лечебные услуги рассчитывается уровень конкурентоспособности лечебных рекреационных услуг с помощью функции желательности (F) [2]:

$$F_i = \sqrt[n]{f_1 \cdot f_2 \dots f_n}, \quad (3)$$

где F_i – уровень конкурентоспособности лечебных услуг по специализированному профилю санаторно-курортных предприятий;

f – значение функции желательности для i -го группового показателя, характеризующего лечебную услугу;

n – количество анализируемых групповых показателей, характеризующих рекреационную услугу лечебного вида.

В ходе использования данного метода определения уровня конкурентоспособности предоставляемых рекреационных услуг путем расчета функции желательности, полученные результаты свидетельствуют о том, что к санаторно-курортным предприятиям, показатель которых соответствует высокому уровню конкурентоспособности лечебных рекреационных услуг, можно отнести те, основной специализацией которых является лечение заболеваний опорно-двигательной системы ($F=0,762$) и туберкулезных заболеваний ($F=0,753$), к санаторно-курортным предприятиям, показатель которых соответствует среднему уровню конкурентоспособности можно отнести те, основной специализацией которых является лечение гинекологических ($F=0,698$), неврологических ($F=0,566$), сердечно-сосудистых заболеваний ($F=0,681$), заболеваний органов дыхания ($F=0,573$), к санаторно-курортным предприятиям, показатель которых соответствует низкому уровню конкурентоспособности лечебных услуг можно отнести те, основной специализацией которых является лечение общетерапевтических заболеваний ($F=0,486$).

ВЫВОДЫ

Таким образом, авторами разработана методика оценки уровня конкурентоспособности рекреационных услуг лечебного вида, что позволит оценить степень эффективного использования материально-технических, трудовых, лечебных ресурсов рекреационными предприятиями и разработать программы, направленные на повышение эффективности деятельности предприятий в будущие периоды, учитывающие характер функционирования регионального рынка рекреационных услуг лечебного вида в современных условиях хозяйствования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
2. Калькова Н.Н. Специфика использования функции желательности для определения конкурентоспособности рекреационных услуг // Экономика и управление. – 2005. – №1. – С. 38-44.
3. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
4. Общая теория статистики: Учебник. - Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 416 с.
5. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Учеб. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.