

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

Рекреація як пріоритетна галузь АР Крим повинна сприяти соціально-економічному розвитку регіону. Попит на санаторно-курортні послуги повинен зростати, необхідно стимулювати в'їзний туризм. Функціонування підприємств санаторно-курортного комплексу АРК супроводжується значними змінами, в першу чергу, це введення ринкових відносин, зміна форм власності, системи державного регулювання, структури споживачів, форм продажу продукту і ін. Аналіз чинників конкурентоспроможності підприємств санаторно-курортного комплексу дозволяє визначити основні напрямки удосконалення організації курортної діяльності.

Утім, в області дослідження проблем конкурентоспроможності у сфері послуг ще не вирішене завдання розробки цілісної, єдиної методології оцінки конкурентоспроможності обслуговування, що включала б у себе всі аспекти: оцінки реакції споживача, застосування системи статистичного обліку й аналізу впливу параметрів якості й ціни на попит.

В наукових роботах робились спроби оцінити вплив чинників на конкурентоспроможність, таких як впровадження систем управління якістю, брэнда, іміджу фірми і т.ін. [2, 3, 4]. Дослідження дозволяють зробити наступні висновки: встановлення причинно-наслідкового зв'язку між підвищенням якості і прибутком від діяльності підприємства істотно складно. Це пов'язано з тим, що витрати й результати, які враховуються при визначенні ефективності, рознесені в часі, до того ж мають місце фінансові ризики.

В роботі Богданова Є.І. при визначенні показників ефективності підвищення якості пропонується враховувати цю обставину за допомогою процедури дисконтування, розраховуючи коефіцієнт порівняльної економічної ефективності капітальних вкладень [3]. Однак, мають місце інші труднощі - це складність виділити активи, пов'язані з удосконаленням якості з усіх активів підприємства. Крім того, «є необхідність у розробці системи показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства по окремих її аспектах, ця оцінка повинна проводитися з використанням як кількісних, так і якісних показників» [4, с. 29]. Складність оцінки якісних параметрів викликана труднощами формалізації, узагальнення й аналізу критеріїв оцінки, а також визначення методів їхнього виміру. «Вибір істотних параметрів, що входять у систему, багато в чому залежить від сфери надання послуг. Тому при створенні методики оцінки якісних параметрів необхідна конкретизація сфери її застосування - на відміну від кількісних параметрів, де такої конкретизації не потрібно у зв'язку з достатньою знеособленістю показників оцінки» [1, с. 64].

Зазначимо, що сама система показників ефективності діяльності підприємства притерпіла зміни. У системі американського менеджменту головні показники ефективності - це фінансові показники прибутковості компанії: ринкова вартість компаній, економічна додана вартість і ін.. Т. Амблер [5] і П. Дойль [6] кількісну оцінку ефективності маркетингового управління розглядають із позицій підвищення вартості бізнесу. Такий підхід не враховує соціальні чинники діяльності підприємства; важливим являється те, що цілі підприємства набагато ширше фінансових інтересів.

Вивчаючи досвід Європи і Японії з проблем забезпечення ефективності діяльності компаній, вчений В. Швець відзначив «акцент на соціальні аспекти і відносини. За останні роки різко збільшилося число публікацій з питань соціальної відповідальності корпорацій, про стійкий розвиток протягом десятиліть на основі спадкоємності, про гармонію інтересів суспільства, власників і персоналу компаній. Ми спостерігаємо очевидний крен у бік необхідності врахування інтересів всіх зацікавлених сторін» [2].

Відповідно нашій концепції конкурентоспроможність досягається за рахунок підвищення якості, що призводить до досягнення як фінансових, так і соціальних результатів. Такий підхід повністю відбиває специфіку організації роботи санаторно-курортного підприємства, його суспільні цілі і стратегію. На нашу думку, найбільш ґрунтовно ступінь досягнення стратегії характеризує показник попиту: зміна попиту на послугу характеризує якість діяльності всіх підрозділів підприємства, а при наявності комерційних цілей - веде до зростання фінансових показників.

Для оцінки попиту на послуги конкретного підприємства сфери сервісу використовується коефіцієнт завантаження. Показник завантаження дає оцінку роботи двох непорівнянних по своїх

характеристиках санаторно-курортних організацій або двох непорівнянних за критеріями груп номерів, чи рівнів завантаження номерів того самого підприємства, але в різні періоди часу.

В основі коефіцієнту завантаження підприємства, яке пропонує послуги розміщення, лежить відношення числа фактично заповнених номерів до показника місткості. В силу особливостей організації курортної діяльності має місце фактор сезонності, тому коефіцієнт завантаження (G) вважаємо доцільним розраховувати по формулі:

$$G = \frac{\sum D_n}{(N_{\max 1} \times n_1 + N_{\max 2} \times n_2)}, \quad (1)$$

де D_n - кількість фактично-проведених ліжко-днів в здравниці за період;

$N_{\max 1}, N_{\max 2}$ - місткість підприємства в період курортного сезону і міжсезоння відповідно;

n_1, n_2 - кількість днів в період курортного сезону і міжсезоння відповідно.

Огляд наукових досліджень, присвячених аналізу функції попиту, свідчить про явну недостатню увагу до дослідження рекреаційної галузі, у той час як діяльність цієї сфери безпосередньо залежить від прогнозу попиту. Що ж стосується факторів, використовуваних у цих функціях, то в більшості робіт такими детермінантами попиту є ціна й доходи, а вплив інших (негрошових чинників) ураховується константою. Однак, посилення тенденції впливу інших факторів вимагає їхнього обліку й аналізу. Особливо це справедливо для галузей сфери послуг, у яких трансформаційні процеси виявилися значними, а вплив якісних характеристик на попит - помітними.

Проведений аналіз дозволяє зробити основні висновки про особливості формування якості послуги, що затрудняють її оцінку:

оцінка якості послуги відбувається в процесі «підтвердження – не підтвердження» очікувань, які формуються на підставі попередньо наданої інформації;

наявність труднощів для споживача оцінити якість сервісу у порівнянні з якістю матеріальних продуктів, у зв'язку із чим сприйняття послуг складається з оцінки поведінки контактного персоналу й матеріальної сфери, у якій послуга споживається;

якість послуги оцінюється не тільки стосовно результату, але й процесу надання і стану післядії.

Якість послуги визначається статтею 12 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з яким «Продавець (виготівник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготівником, виконавцем)» [7]. Важливими нормативними документами, які встановлюють норми, правила та вимоги до процесу обслуговування, є стандарти.

До процедури оцінки якості санаторно-курортних послуг, особливо їхньої медичної і матеріальної складових, використовується нормативний підхід, який передбачає, що оцінююча сторона (керівництво, державний орган) визначає відповідність послуги певним стандартам, дотримання яких покликане забезпечити права споживачів відносно безпеки, необхідної сертифікації й відповідності професійним нормам. Однак, у зв'язку з тим, що рекреаційний продукт має деякі параметри, які складно оцінити з допомогою вимірювальних методів, чи відсутністю стандартів, важливу роль грають евристичні (неформальні) прийоми, серед яких: експертні оцінки, засновані на досвіді кваліфікованих спеціалістів; опитування споживачів; здійснення галузевих досліджень і т.д.

Масштабне дослідження діяльності курортних організацій проводиться щорічно в АРК (більше 2,5 тис. опитуваних) по ініціативі Громадської організації «Асоціація Курортів Криму» [8]. Керівник проекту Трофімов О.О. і учасники групи - науковці й спеціалісти створили значну базу результатів дослідження, яка включає показники якості курортних послуг по різних критеріям. Оцінка проводиться по методиці формалізованого інтерв'ю с заповненням анкет, у 2008 році вона охопила 331 здравницю АРК.

За підсумками опитування по кожному підприємству розраховано інтегрований коефіцієнт якості послуг, в складі якого окремі показники: умови проживання, якість харчування, лікування, дозвілля, рівень компетентності персоналу, швидкість обслуговування і т.ін.

Загальний аналіз показав, що у цілому ринок санаторно-курортних послуг виявився сильно диференційованим не тільки по спектру складових послуги, але й по їхній якості й ціні, що обумовлено суспільною диференціацією доходів. Це значить, що існує необхідність досліджувати фактори, які більшою мірою впливають на попит.

Маючи основні висновки про рівень якості обслуговування кримських підприємств, перед нами стояло завдання визначити, по яких принципах формується попит в санаторно-курортному комплексі і дії яких впливів піддається. Для цього методом випадкової вибірки було визначено групу рекреаційних підприємств санаторно-курортного комплексу АРК, які функціонують у різних курортних містах. Вони здійснюють санаторно-курортну діяльність, мають різні форми власності, джерела фінансування, застосовують різноманітні засоби залучення клієнтів й розповсюдження інформації про свій продукт. Відповідно до методики проведений розрахунок показників по формулі (1).

Розроблена нами методика ґрунтується на вивченні залежностей між динамічними й статичними економічними показниками, які прямо чи побічно характеризують діяльність обраної групи підприємств. Маючи показники завантаження й інтегровані показники якості по кожному підприємству можна прослідкувати, як формується попит на даних підприємствах. Якщо ранжирувати показники якості кожного підприємства з меншого значення до більшого й накреслити лінію тренду по показникам завантаження тих же організацій, то можна спостерігати рух лінії тренду показника попиту по напрямку руху показника (Q), це свідчить про пряму залежність двох показників, оцінка яких проводиться.

По результатам графічної оцінки можна знайти показник чутливості попиту до всіх параметрів (F). Він показує, яку вагомість займає конкретний параметр в споживчому розумінні якості.

Підсумки розрахунків коефіцієнту чутливості попиту по основних факторах занесені в табл. 1, розташування факторів упорядковано від більш значимих до менш впливових параметрів.

Таблиця 1

Характеристика залежності попиту на санаторно-курортні послуги підприємств АРК від факторів різної дії

Фактори		Значення крайніх крапок	Показник чутливості: позначення	Показник чутливості: значення
Інтегрований показник якості		47,9; 73,9	F_Q	+26,0
Диференційовані показники послуги якості	Компетентність персоналу	52,6; 69,3	F_{Q5}	+16,7
	Лікування	55,2; 69,7	F_{Q3}	+14,5
	Дозвілля/розваги	54,9; 66,9	F_{Q4}	+12,0
	Швидкість обслуговування	55,2; 66,7	F_{Q6}	+11,5
	Пляж	55,8; 66,0	F_{Q8}	+10,2
	Спортивно-оздоровчі умови	56,3; 65,6	F_{Q7}	+9,3
	Умови проживання	59,0; 62,8	F_{Q1}	+3,8
	Якість харчування	63,1; 58,8	F_{Q2}	-4,3
Вартість путівки		52,9; 69,8	F_P	+16,9
Наявність політики знижок		65,7; 53,5	F_S	-12,2
Відстань до моря		54,5; 67,1	F_W	+12,6

Проведений аналіз дозволяє зробити висновки про те, що підприємства санаторно-курортного комплексу повинні приділяти більшу увагу заходам підвищення якості окремих складових послуг, що забезпечить завантаження й конкурентоспроможність організації. Послуги санаторно-курортних підприємств, де, на думку споживачів організовані більш якісні процеси лікування, користуються більшим попитом. Особливе значення для споживачів відіграє організація якісного дозвілля й спортивно-оздоровчих умов, у тому числі пляжу. Високі вимоги висуваються по відношенню обслуговуючого персоналу: клієнти звертають увагу на компетентність й швидкість обслуговування. Рекреаційним підприємствам необхідно більш ґрунтовно проробляти політику цін і знижок; як показав аналіз, наявність пропозицій по знижках не сприяє необхідному росту попиту.

Доцільність застосування такої моделі на практиці залежить від можливості оцінки вхідних у неї параметрів: максимального рівня завантаження, фактичного рівня попиту й коефіцієнта рівня якості обслуговування, що відображає думку споживачів, які, у свою чергу, повинні ґрунтуватися на досвіді і якісних поданнях про ринок. Якщо величини рівня попиту визначаються досить легко, то

визначення значення параметрів якості представляється більш складним, оскільки відсутня його пряма інтерпретація в методиках вимірювання економічних величин. У цьому проявляється складність для окремого підприємства. Тому службі маркетингу підприємства необхідно проводити анкетування відпочиваючих по закінченню відпочинку або висилати анкети електронною поштою.

Алгоритм аналізу впливу рівня якості на конкурентоспроможність підприємств санаторно-курортного комплексу передбачає наступні послідовні дії.

1. Вивчення ринку курортних послуг:
виявлення особливостей формування продукту, зовнішніх умов;
групування підприємств за необхідними критеріями (місцевість розміщення, вид господарської діяльності, форма власності, розмір і т.д.).
2. Розробка системи показників якості послуги:
класифікація параметрів;
оцінка відносної вагомості параметрів вимірювання;
визначення факторів, які на них впливають.
3. Визначення методу й методики оцінки якості:
вивчення існуючих методик оцінки якості послуг;
адаптація показників для оцінки конкретно санаторно-курортної послуги;
розробка анкети опитування споживачів;
розробка форм для заповнення експертами.
4. Розробка плану й графіка дослідження.
5. Збір і обробка інформації:
опитування споживачів санаторно-курортних послуг;
групування даних.
6. Порівняльне дослідження системи показників якості послуг:
визначення одиничних і групових показників якості обслуговування;
визначення узагальненого підсумкового показника якості;
побудова рейтингу санаторно-курортних організацій;
порівняння показників попиту вітчизняних і іноземних туристів;
аналіз залежностей між показниками попиту і якісних характеристик;
аналіз впливу факторів на показники якості послуги.
7. Розробка концепції підвищення конкурентоспроможності:
розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортної організації;
визначення способів оцінки ефективності проєктованих мір.
8. Моніторинг критеріїв конкурентоспроможності санаторно-курортних організацій, проведення повторно-порівняльних досліджень.

Запропонована нами методика являється багатофункціональною, оскільки дозволяє:

1. Вивчати рівень якості обслуговування на конкретному підприємстві.
2. Оцінити загальні тенденції й вимоги споживачів у відношенні:
 - a) окремих параметрів якості послуги;
 - b) оптимальної ціни;
 - c) методів просування продукту;
 - d) ефективної реклами.
3. Провести прогноз основних економічних показників.
4. Прийняти вірне управлінське рішення.
5. Підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Подальшим опрацюванням в області керування конкурентоспроможністю рекреаційного підприємства повинна стати модель забезпечення конкурентоспроможності санаторно-курортного продукту, яка буде розроблятися з урахуванням результатів проведеного нами факторного аналізу.

Література

1. Пономарева Т.А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2005. — №1. — С. 63—67.
2. Швець В. Результативність та ефективність систем менеджменту якості / В. Швець // *Світ якості України*. — 2004. — грудень. — С. 36—39.
3. Богданов Е.И. Проблемы комплексной оценки эффективности санаторно-курортной деятельности / Е.И. Богданов // *Проблемы современной экономики*. — 2006. — №3 (19) — С. 132—136.
4. Высочина М.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / М.В. Высочина // *Культура народов Причерноморья*. — 2005. — №74. — Т.1. — С. 27—30.

5. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Тим Амблер; [пер. с англ.]. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 246 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. Жильцов С. — СПб: Питер, 2001. — 480 с.
7. Закон України «Про захист прав споживачів»: за станом на 10 січня 2001 р. / ВР України [ред. О.Д.Бурсук].- Офіц. вид. — К.: Парлам. вид-во, 2001. — 22 с.
8. Лучшие здравницы и отели Крыма 2008 / [сост. Трофимов А.А.]. —Сімферополь: Сонат, 2008. — 146с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор Наливайченко С.П.

336.143: 630 (477.75)

*Соколова Ж.В., к.и.н., доцент,
ТНУ имени В.И. Вернадского, г. Симферополь*

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ЛЕСНОГО И ОХОТНИЧЬЕГО ХОЗЯЙСТВА В БЮДЖЕТЕ КРЫМА

Рыночные отношения, формирующиеся в Украине, охватывают и лесное хозяйство. Рыночная экономика это не только торговля и посредничество, но, прежде всего производство и конкуренция. Однако не следует забывать, что в лесном хозяйстве не может быть чисто рыночной экономики. Лесхозы остаются государственными структурами со значительным бюджетным финансированием. Лесной фонд находится в совместном ведении всех административных единиц Украины; владение им, распоряжение и использование осуществляется как в интересах соответствующих территорий, так и государства в целом.

Цель статьи - раскрытие проблемы финансирования лесного и охотничьего хозяйства в бюджете Украины и Крыма.

Верховная Рада Украины приняла Закон Украины «О Государственном бюджете Украины на 2010 год», которым определены расходы на разные сферы национальной экономики, науки и культуры, а также поступления от их функционирования. Не является исключением и лесная отрасль. Как никогда прежде, на ведение лесного и охотничьего хозяйства предусмотрены расходы Госкомлесхозу Украины в сумме 590 379, тыс.грн. (в 2006 - 291 879,1 тыс.грн.), в том числе за счет общего фонда – 485 457,2 (соответственно - 276 173,2 тыс.) и специального – 104 922 тыс. грн. (2006 г. -15 705,9 тыс.), что в два раза превышает бюджет пятилетней давности.

Подходы к определению расходов на ведение лесного и охотничьего хозяйства сложились за последние годы, и в их основе лежит запрос центрального органа исполнительной власти в этой сфере к Минфину Украины. После согласования необходимых объемов финансирования этой отрасли с другими государственными органами экономического блока Правительство Украины подает в бюджетный комитет Верховной Рады Украины соответствующие назначения. Запрос осуществляется со ссылкой на результаты предыдущего года по соответствующим программам. Из этого и получается, что такой метод финансирования не определяет его связь с теми объемами материального производства и продукции, которые должны производить лесные хозяйства (лесхозы и другие субъекты хозяйствования) на протяжении финансового года.

То же относится и к доходной части государственного бюджета, то есть к поступлениям за специальное использование лесных ресурсов и пользование земельными участками лесного фонда. Их объем также определяется, скорее, экспертным путем, чем расчетами от предприятий по их бизнес-планам продажи лесосечного фонда субъектам лесозаготовительного производства. В соответствии с порядком его подготовки продавцом (лесхозом) к реализации покупателю (лесозаготовителю), материальная и денежная оценка лесосек должны осуществляться еще за два года до рубки. Именно такой порядок дает возможность не только четко и обоснованно определить размер фискальных платежей, размер поступлений в бюджет, но и предоставить субъектам деревообрабатывающего, мебельного и других видов лесопромышленного бизнеса «прозрачную» информацию для формирования каждым из них намерений относительно социального и экономического развития их коллективов с учетом сырьевого обеспечения.

«Прозрачная» информация относительно количества и ожидаемого состава лесных материалов на товарном рынке имеет исключительное значение для прогнозируемого развития деятельности