

УДК 338.24

В. С. Неизвестна,
аспірант, Європейський Університет, м. Київ

ЗОВНІШНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ФАКТОР СТІЙКОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

V. Neizvestna,
Postgraduate, European University, Kyiv

EXTERNAL HEALTH BENEFITS BUSINESSES AND RECREATIONAL COMPLEX AS A FACTOR FOR SUSTAINABLE OPERATION OF THE BUSINESS

Сучасні умови господарювання підприємств передбачає зміну зовнішніх умов функціонування, а саме: зміну попиту на рекреаційний продукт, зміну конкурентних позицій на ринку зміну якісних та цінових критеріїв при виборі рекреаційної послуги.

При дослідженні рекреаційного комплексу АР Крим було виявлено, що на сьогодні рівень функціонування рекреаційних підприємств доволі низький. З одного боку, причиною є неефективне використання фінансових ресурсів високий рівень витрат досліджуваних підприємств, з іншого низький рівень організації виробничих процесів і неефективна система маркетингу, що призводить до зниження стійкого статусу функціонування підприємства. Стаття присвячена дослідженню зовнішніх ресурсів (переваг) як основи для формування стійкого функціонування рекреаційних підприємств АР Крим. Що дасть можливість підприємству збільшити обсяг рекреаційних послуг за рахунок проінформованості щодо попиту споживачів на рекреаційний продукт, збільшити конкурентні позиції за рахунок насиченості додатковим послугами, та відповідності ціни-якості. Стіяка співпраця з банківським сектором та постачальниками сформує позитивну іміджеву політику підприємства.

Через неможливість використання коефіцієнтного методу у визначенні зовнішніх переваг, пропонуємо використати метод експертних оцінок, аби надати кількісних ознак складовим зовнішніх переваг і забезпечити їм цілісний характер.

Current economic conditions of enterprises involved changes in external conditions, such as changes in demand for recreational product, changing competitive market position shift quality and price criteria when choosing recreation services.

In the study of the recreational complex Crimea has been found that the current level of functioning relatively low recreational enterprises on the one hand the reason is the inefficient use of financial resources, high costs sampled enterprises, the other low level of organization of production processes and inefficient marketing system, which reduces the steady status of the enterprise. The article investigates external resources (benefits) as a basis for the formation of stable operation of recreational enterprises of Crimea. That will allow the company to increase the amount of recreational services by proinformovanosti on consumer demand for recreational product, increase the competitive position due to saturation extras and Price Match-quality rack cooperation with the banking sector and suppliers form a positive image policy of the company.

Because of the inability to use the method of determining the coefficient of external benefits we use the method of peer reviews to give quantitative traits composite external benefits and provide them with holistic nature.

Ключові слова: рекреаційний комплекс, механізм управління, стійке функціонування, зовнішні переваги.

Key words: recreational complex management mechanism, stable operation, external benefits.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах господарювання особливо актуальним є дослідження тенденцій ринку санаторно-рекреаційних послуг, визначення закономірностей, особливостей, проблем досліджуваного ринку та пріоритетних напрямів розвитку, оскільки ефективне функціонування рекреаційного сектору економіки забезпечує стійкий розвиток АР Крим та країни в цілому в світовому економічному просторі, зокрема можливість функціонувати на рівні з Європейськими країнами за організаційними, екологічними нормами та надаванням рекреаційних послуг на рівні світових стандартів [4, с. 263—270]. При дослідженні рекреаційного комплексу АР Крим було виявлено, що на сьогодні рівень функціонування рекреаційних підприємств доволі низький, з одного

боку, причиною є неефективне використання фінансових ресурсів високий рівень витрат досліджуваних підприємств, з іншого — низький рівень організації виробничих процесів і неефективна система маркетингу, що призводить до зниження стійкого статусу функціонування підприємства [1, с. 163]. На сучасному етапі розвитку економіки забезпечити високі стійке функціонування рекреаційних підприємств неможливо без їхньої адекватної реакції на динамічні зміни зовнішнього середовища [2, с. 11—14]. Отже, необхідно враховувати зовнішні переваги досліджуваних підприємств галузі.

Для дослідження складових зовнішніх переваг рекреаційних підприємств, нами запропоновано дослідити такі зовнішні переваги рекреаційних підприємств, що дозволять сформувати стійкі позиції

Таблиця 1. Оцінка експертами ваги складових зовнішніх ресурсів рекреаційних підприємств

Вага	Складова зовнішніх переваг рекреаційних підприємств	Експерти									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Інформаційна											
<i>g1</i>	Методи та прийоми та оброблення інформації	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2
<i>g2</i>	Ступінь проінформованості підприємства щодо попиту споживачів на рекреаційний продукт	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
<i>g3</i>	Ступінь проінформованості підприємства про конкурентів	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
Якісна											
<i>g4</i>	Рівень якості основної послуги за оцінками споживачів	5	4	2	3	3	3	2	4	3	3
<i>g5</i>	Рівень якості додаткових послуг за оцінками споживачів	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3
<i>g6</i>	Рівень задоволеності споживачів від якості отриманої послуги в цілому	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
Кон'юнктурна											
<i>g7</i>	Ринкові умови діяльності	4	3	2	4	5	3	3	4	3	1
<i>g8</i>	Кількість конкурентів	4	3	5	3	2	3	1	1	3	4
<i>g9</i>	Рівень співпраці з банківським сектором	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5
<i>g10</i>	Рівень співпраці з постачальниками	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
Сервісна											
<i>g11</i>	Рівень насиченості додатковими послугами на рекреаційний продукт	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
Іміджева											
<i>g12</i>	Загальні уявлення споживачів про підприємство та його послуги	2	4	4	3	5	1	3	4	3	3
<i>g13</i>	Сформована іміджева політика підприємства серед постійних споживачів	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
Збутова											
<i>g14</i>	Прийоми та методи розподілу послуги	4	2	3	4	5	3	1	3	4	3
<i>g15</i>	Сформованість рекреаційного продукту в цілому (послуг)	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
Цінова											
<i>g16</i>	Рівень цінової варіації на рекреаційний продукт	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
<i>g17</i>	Соціальна спрямованість цін на окремі групи споживачів	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4

підприємства з урахуванням зовнішніх впливів, таким чином, нами визначено система збирання та обробки даних, проінформованості підприємства щодо попиту споживачів на рекреаційний продукт [5, с. 44] проінформованості підприємства про конкурентів; якісних: рівень якості основної послуги за оцінками споживачів, рівень якості додаткових послуг за оцінками споживачів та рівень задоволеності споживачів від якості отриманої послуги в цілому; кон'юнктурна: ринкові умови діяльності [3, с. 128], рівень співпраці з банківським сектором та рівень співпраці з постачальниками; сервісна: насиченість додатковими послугами на рекреаційний продукт; іміджева: загальні уявлення споживачів про підприємство та його послуги та сформована іміджева політика

підприємства серед постійних споживачів; збутова: сформованість рекреаційного продукту в цілому [6, с. 11—16], цінова: варіації ціни на рекреаційний продукт та соціальна спрямованість цін на окремі групи споживачів, оскільки вони є визначальними при обґрунтуванні якості та вартості послуги, що надається рекреаційними компаніями.

Через неможливість використання коефіцієнтного методу у визначенні зовнішніх переваг, доцільно використати метод експертних оцінок, аби надати кількісних ознак складовим зовнішнім перевагам і забезпечити їм цілісний характер.

Оцінка експертами ваги складових зовнішніх ресурсів (переваг) рекреаційних підприємств представлена в таблиці 1.

Таблиця 2. Результати обчислення оцінки кожної із складових зовнішніх переваг рекреаційних підприємств, оцінки з вагою та максимальної оцінки з вагою

Складові зовнішніх переваг рекреаційних підприємств	Вага, Gi	Оцінка, Oi	Оцінка з вагою, Gi*Oi	Максимальна оцінка з вагою, Gi*Omax
1	2	3	4	5
ДС «ім.Крупської»				
Ступінь проінформованості підприємства щодо попиту споживачів на рекреаційний продукт	0,112	2	0,224	0,56
Ступінь проінформованості підприємства про конкурентів	0,108	1	0,108	0,540
Рівень задоволеності споживачів від якості отриманої послуги в цілому	0,111	4	0,444	0,555
Рівень співпраці з банківським сектором	0,108	2	0,216	0,540
Рівень співпраці з постачальниками	0,112	4	0,448	0,56
Рівень насиченості додатковими послугами на рекреаційний продукт	0,112	3	0,336	0,56
Сформована іміджева політика підприємства серед постійних споживачів	0,112	3	0,336	0,56
Сформованість рекреаційного продукту в цілому (послуг)	0,108	4	0,432	0,54
Рівень цінової варіації на рекреаційний продукт	0,115	4	0,460	0,575
Всього	x	x	2,672	5,00
ЄЦДКС «МОУ»				
Ступінь проінформованості підприємства щодо попиту споживачів на рекреаційний продукт	0,112	3	0,336	0,56
Ступінь проінформованості підприємства про конкурентів	0,108	2	0,216	0,540
Рівень задоволеності споживачів від якості отриманої послуги в цілому	0,111	4	0,444	0,555
Рівень співпраці з банківським сектором	0,108	3	0,324	0,540
Рівень співпраці з постачальниками	0,112	4	0,448	0,560
Рівень насиченості додатковими послугами на рекреаційний продукт	0,112	4	0,448	0,560
Сформована іміджева політика підприємства серед постійних споживачів	0,112	3	0,336	0,560
Сформованість рекреаційного продукту в цілому (послуг)	0,108	4	0,432	0,540
Рівень цінової варіації на рекреаційний продукт	0,115	4	0,460	0,575
Всього	x	x	3,444	5,00
ДККС «Бригантина»				
Ступінь проінформованості підприємства щодо попиту споживачів на рекреаційний продукт	0,112	3	0,336	0,560
Ступінь проінформованості підприємства про конкурентів	0,108	2	0,216	0,540
Рівень задоволеності споживачів від якості отриманої послуги в цілому	0,111	4	0,444	0,555
Рівень співпраці з банківським сектором	0,108	2	0,216	0,540
Рівень співпраці з постачальниками	0,112	3	0,336	0,560
Рівень насиченості додатковими послугами на рекреаційний продукт	0,112	3	0,336	0,560
Сформована іміджева політика підприємства серед постійних споживачів	0,112	3	0,336	0,560
Сформованість рекреаційного продукту в цілому (послуг)	0,108	3	0,324	0,540
Рівень цінової варіації на рекреаційний продукт	0,115	3	0,345	0,575
Всього	x	x	2,889	5,00
СДКС «Орлятко»				
Ступінь проінформованості підприємства щодо попиту споживачів на рекреаційний продукт	0,112	1	0,112	0,560
Ступінь проінформованості підприємства про конкурентів	0,108	1	0,108	0,540
Рівень задоволеності споживачів від якості отриманої послуги в цілому	0,111	3	0,333	0,555
Рівень співпраці з банківським сектором	0,108	1	0,108	0,540
Рівень співпраці з постачальниками	0,112	3	0,336	0,560
Рівень насиченості додатковими послугами на рекреаційний продукт	0,112	2	0,224	0,560
Сформована іміджева політика підприємства серед постійних споживачів	0,112	2	0,224	0,560
Сформованість рекреаційного продукту в цілому (послуг)	0,108	3	0,324	0,540
Рівень цінової варіації на рекреаційний продукт	0,115	2	0,230	0,575
Всього	x	x	1,99	5,00

Обчислені такі значення складових зовнішніх переваг рекреаційних підприємств: Bg1 = 0,68, Bg2 = 0,94, Bg3 = 0,90, Bg4 = 0,66, Bg5 = 0,62, Bg6 = 0,92, Bg7 = 0,64, Bg8 = 0,58, Bg9 = 0,90, Bg10 = 0,94, Bg11 = 0,94, Bg12 = 0,64, Bg13 = 0,94, Bg14 = 0,64, Bg15 =

0,90, Bg16 = 0,96 Bg17 = 0,66. Сума всіх оцінок складає 12,68.

Вага кожної складової зовнішніх переваг має такі значення: g1 = 0,054, g2 = 0,074, g3 = 0,071, g4 = 0,052, g5 = 0,049, g6 = 0,073, g7 = 0,050, g8 = 0,046, g9 = 0,071,

$g_{10}=0,074, g_{11}=0,074, g_{12}=0,050, g_{13}=0,074, g_{14}=0,050, g_{15}=0,071, g_{16}=0,076, B_{g17}=0,52$.

Застосовуючи техніку елімінації, яка полягає у вилученні з подальшого аналізу менш суттєвих показників, нами виділено дев'ять складових зовнішніх переваг авіакомпаній, значення яких становить $J=0,07$; g_2 — Ступінь проінформованості підприємства щодо попиту споживачів на рекреаційний продукт — $0,074$; g_3 — Ступінь проінформованості підприємства про конкурентів — $0,071$; g_6 — Рівень задоволеності споживачів від якості отриманої послуги в цілому — $0,073$; g_9 — Рівень співпраці з банківським сектором — $0,071$; g_{10} — Рівень співпраці з постачальниками — $0,074$; g_{11} — Рівень насиченості додатковими послугами рекреаційний продукт — $0,074$; g_{13} — Сформована іміджева політика підприємства серед постійних споживачів — $0,074$; g_{15} — Сформованість рекреаційного продукту в цілому (послуг) — $0,071$; g_{16} — Рівень цінової варіації на рекреаційний продукт — $0,076$.

Обчислимо вагу кожної з виділених складових зовнішніх переваг рекреаційних підприємств, застосувавши формулу 2.

$$ЗППП = (\sum P_i * G_i / \sum P_{max} * G_i) * 100 \quad (1),$$

де $\sum P_i * G_i$ — сума оцінки (значення коефіцієнта на певну дату, рік) з вагою; $\sum P_{max} * G_i$ — сума максимальної оцінки (значення коефіцієнта на певну дату, рік) з вагою.

Таким чином, сума оцінок показників дорівнює $0,66$, тож, встановлюємо вагу кожної з дев'яти складових як відношення значення окремого з показників до суми всіх оцінок: $g_1=0,112$; $g_2=0,108$; $g_3=0,111$; $g_4=0,108$; $g_5=0,112$; $g_6=0,112$; $g_7=0,112$; $g_8=0,108$; $g_9=0,115$. Обчислення оцінки кожної із складових зовнішніх переваг рекреаційних підприємств оцінки з вагою $G_i * O_i$ та максимальної оцінки з вагою $G_i * O_{max}$ для досліджуваних компаній представлено у таблиці 2.

Результати оцінки кожної виділеної складової зовнішніх переваг рекреаційних підприємств дають підставу для обчислення показника зовнішніх переваг стійкого функціонування за досліджуваними підприємствами галузі.

За зведеними оцінками кожної складової зовнішніх переваг можна розрахувати показник зовнішніх переваг рекреаційних підприємств за формулою 1, а далі побудувати матрицю стійкого функціонування досліджуваних підприємств галузі з внутрішніми та зовнішніми перевагами.

$$ЗППП = (\sum O_i * G_i / \sum O_{max} * G_i) * 100 \quad (2),$$

де $\sum P_i * G_i$ — сума оцінки з вагою зовнішніх переваг; $\sum P_{max} * G_i$ — сума максимальних оцінок з вагою зовнішніх переваг.

ВИСНОВКИ

Оскільки зовнішні переваги є потенціалом для досягнення підприємством високого стійкого статусу функціонування, то обчислені значення зовнішніх переваг для ДС ім.Крупської — $2,672\%$; ЄЦДКС МОУ — $3,444\%$; ДККС "Бригантина" — $2,889\%$; СДКС "Орлятко" — $1,99$ з $5,00\%$ можливих, що свідчить свідчать про доволі низький відсо-

ток загальної стійкості зовнішніх переваги досліджуваних рекреаційних підприємств. Найменше значення зовнішніх стійких переваг відмічено на підприємстві СДКС "Орлятко" — $1,99\%$, а найвищий показник стійкості зовнішніх переваг серед досліджуваних рекреаційних підприємств спостерігається на ЄЦДКС МОУ — $3,444\%$. Таким чином, для досліджуваних підприємств актуальними є напрями підвищення якості рекреаційних послуг, їх насиченість, збереження стійкості існуючої іміджевої політики та спрямування зусиль на зниження витрат виробництва послуги, швидку адаптацію в умовах змін зовнішнього середовища, забезпечення переваг надаваних послуг порівняно з послугами конкурентів, визначення найбільш ефективних стратегічних зон господарювання.

Література:

1. Грищенко І. Формування конкурентного середовища на ринку послуг України [Текст] / І. Грищенко // Вісник КНТЕУ. — 2007. — № 5. — С. 163—166.
2. Левковська Л.М. Стан і перспективи розвитку туризму та санаторно-курортного комплексу в Криму / Л.М. Левковська // Економіка України. — 2009. — № 4. — С. 11—14.
3. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Издво "Финансы и статистика", 1996. — 128 с.
4. Стеців Л.П. Конкурентні переваги: підходи до трактування та їх відмінності / Л.П. Стеців // Науковий вісник НАТУ України: зб. наук.-техн. праць. — 2009. — Вип. 19.12. — С. 263—270.
5. Цюхля С.Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток регіональних ринків курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення) / Цюхля С.Ю. // Економіка Крима, 2008. — № 4. — 44 с.
6. Яковенко І.М. Стратегическое видение развития туристско-рекреационного комплекса АР Крым / И.М. Яковенко // Экономика Крыма. — 2010. — № 3. — С. 11—16.

References:

1. Grishchenko, I. (2007), "Formuvannya sere-dovischa competition at the market of Ukraine poslug", News KNTEU, vol. 5, pp. 163—166.
2. Levkovska, L.M. (2009), "Stan i rozvitku prospects of tourism is the sanatorium-resort complex in Cream", Ekonomika Ukraine, vol. 4, pp. 11—14.
3. Markova, V.D. (1996), "Marketing services", Finance and Statistics, vol. 1, pp. 128.
4. Stetsiv, L.P. (2009), " Konkurentni perevagi: pidhodi to traktuvannya that ih vidminnosti", scientific collection Ukraine, , vol. 19, pp. 263—270.
5. Tsohla, S.Y. (2008), "Transformation of recreational activities and development of regional markets resort and recreational services", Economy of Crimea, vol. 4, pp. 44.
6. Yakovenko, I.M. (2010), "Stratehicheskoe vydenye development tourist-recreational complex AR Krym, Economy of Crimea, vol. 3, pp. 11—16. *Стаття надійшла до редакції 29.05.2015 р.*