

**Хамидова О.М.**

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ПРЕТЕНДЕНТОВ НА СОИСКАНИЕ ПРЕМИИ В ЕЖЕГОДНОМ КОНКУРСЕ "КРЫМСКАЯ ЖЕМЧУЖИНА"**

Для стимулирования деятельности в области развития туризма и совершенствования качества отдыха с 2000 года Министерством курортов и туризма учрежден конкурс "Крымская жемчужина" по 11 номинациям.

Цель проведения конкурса – повышение роли туризма и его полезного воздействия на рекреационный комплекс и на экономику Крыма.

В конкурсе принимают участие предприятия всех форм собственности, работающие на крымском рынке курортных и туристических услуг, представленные частными предпринимателями, коллективами, местными органами исполнительной власти и общественными организациями. По каждой номинации определяется победитель-номинант и два дипломанта.

Номинации, по которым проводился конкурс в 2001 году следующие: №1 «Лучший санаторий», № 2 «Лучшее оздоровительное учреждение», № 3 «Лучший детский оздоровительный лагерь», № 4 «Лучшая сезонная база отдыха», № 5 «Лучшая тургостиница», № 6 «Лучший туроператор», № 7 «Лучший турагент», № 8 «За лучшее использование рекреационных возможностей и туристических ресурсов региона», № 9 «За лучшее представление туристских возможностей Крыма в средствах массовой информации», № 10 «За лучшую организацию экскурсионной деятельности», № 11. Специальная номинация (определяется оргкомитетом)

Критерии для их оценки таковы:

1. Объемы деятельности. 2. Уровень заполняемости. 3. Перечень лечебных процедур. 4. Качество и культура обслуживания отдыхающих. 5. Оригинальность и разнообразие рекламной продукции о деятельности предприятия. 6. Реконструкция и модернизация материальной базы.

7. Наличие сертификатов на оказываемые услуги. 8. Уровень материально-технической базы и ее соответствие международным требованиям. 9. Эффективность использования имеющегося природно-рекреационного потенциала. 10. Уровень курортно-туристской инфраструктуры и ее обустройства. 11. Наличие разнообразных туристских маршрутов, отображающих историю региона. 12. Пропаганда региона и его туристского потенциала и др.

Опыт проведения подобных конкурсов показал, что оценка производилась членами оргкомитета без использования какой-либо научной методики. Вследствие этого могли возникнуть претензии номинантов в необъективной оценке. Во избежание подобных инцидентов предлагается разработанные автором статьи положение о проведении конкурса и методика оценки номинантов по выше перечисленным (или любым другим) критериям.

Целью данного предложения является устранение ряда недостатков и неудобств, связанных со сбором и оценкой предложенных в оргкомитет материалов.

В первую очередь, для объективной оценки представленных претендентами материалов, необходимо внести изменения в "Положение о проведении конкурса".

Во-вторых, для проведения подобных конкурсов необходима заявка установленного образца (ранее форма заявки была произвольной – письменной или устной).

В-третьих, перечисленные в номинациях критерии должны быть более конкретными для удобства их объективной оценки. Например, "Объем деятельности (объем реализации услуг на одного отдыхающего, (грн., у.е./чел.); объем реализации услуг на одного работающего, (грн., у.е./чел); стоимость одного койко-дня, (грн., у.е./дн); рентабельность, (%); прибыль на один койко-день, (грн., у.е./дн)" .

В-четвертых, для системного анализа информация должна быть представлена в динамике по годам в виде анкеты (в каждой номинации своя анкета) в срок оговоренный в "Положении о конкурсе..." .

Достаточно сложным, кажется, выбор объектов, имеющих разный уровень развития материально-технической базы, объем деятельности и др. показатели, лучших по какому-либо критерию. Перед конкурсной комиссией стоит задача оценить претендента (в баллах) не по одному, а по нескольким критериям. Эти отдельные критерии, в свою очередь, можно также прошкалировать по степени важности каждого из них с точки зрения генерального свойства (лучший в данной номинации). Тогда для каждого претендента можно вычислить его общий ранг по этому генеральному свойству.

Пусть  $V_{ij}$  – вес  $i$ -го претендента по  $j$ -му критерию,  $f_j$  – вес  $j$ -го критерия. Тогда  $N_i$  – общий ранг  $i$ -го претендента, вычисляется по формуле:

$$N_i = \sum V_{ij} f_j / \sum f_j \quad (1)$$

В дополнение хотелось бы отметить, что такой подход минимизирует влияние субъективных оценок, так как претенденту присваивается номер, по которому его и различают эксперты в дальнейшем при оценке.

Для применения этого метода явно не достаточно лишь использование математического подхода. Необходимо разработать порядок проведения данного мероприятия.

Условия участия:

- форма проведения – по предварительным заявкам;

- общие требования – наличие заявки на участие в конкурсе по соответствующей номинации и заполненная по предложенной форме анкета участника

Сроки и порядок проведения конкурса:

- прием заявок и предоставление анкеты, для заполнения участником конкурса по соответствующей номинации, с 1 октября текущего года по 15 марта последующего;
- прием анкет, предварительный их просмотр и обработка членами оргкомитета с 1 по 15 сентября \_\_\_\_\_ года;
- определение победителей и дипломантов конкурса на заседании оргкомитета 20 сентября \_\_\_\_\_ года;
- награждение победителей по итогам конкурса (в последнюю неделю сентября) во время празднования Всемирного дня туризма.

Итак, порядок проведения оценки номинантов состоит из следующих этапов: подготовительного, экспертной оценки и расчетного.

#### I. Подготовительный этап (с 1 октября по 15 марта):

1. Разработка единой формы заявок и анкет для участников.
2. Составление перечня претендентов по соответствующим номинациям с присвоением им порядкового номера.

3. С 1 по 15 сентября сдача анкет и материалов на конкурс. Все документы на n-ю номинацию отбираются и укладываются в одну секцию по пакетам обозначенным номером номинанта ( Н-р: секция **"Номинация № 9"**, пакеты-претенденты №1, №2, №3, ... № i ).

4. До 15 сентября приказом по Министерству курортов и туризма назначаются эксперты. Экспертами могут быть незаинтересованные лица – представители министерства, предприятий, общественных и иных организаций, не участвующие в конкурсе.

4. До 15 сентября представителями министерства заключается договор с нотариусом на проведение в его присутствии работы счетной комиссии последующим подписанием протокола заседания или воспользоваться услугами независимых наблюдателей.

5. Информационно-аналитическим отделом подготавливаются анкеты для заполнения экспертной комиссией, которые также укладываются в коробки по номинациям. Количество анкет Q (англ. questionnaire – анкета) будет соответствовать количеству экспертов  $e_j$  (англ. expert – эксперт) умноженному на количество претендентов  $p_i$  (англ. pretender – претендент)

$$Q = \sum e_j \times \sum p_i \quad (2)$$

#### II. Этап экспертной оценки (1-15 сентября):

1. На закрытом заседании в присутствии экспертов и нотариуса объявляется номинация, номер номинанта и по каждому демонстрируются представленные материалы.

2. Каждый эксперт заполняет предварительно разложенные на столах анкеты (скрепленные по номинациям). В анкете экспертом (от руки) указывается:

- номер номинанта;

- ФИО эксперта;

- оценка в баллах (число баллов соответствует количеству критериев) каждого критерия по степени важности методом прямого ранжирования (чем выше – тем лучше).

- оценка номинанта по предложенным критериям (по 10 –бальной шкале)\*

- подпись эксперта и нотариуса.

Таким образом, проходит оценка по всем номинациям.

Специальная номинация определяется оргкомитетом закрытым голосованием всех членов комиссии (на предварительно подготовленных бюллетенях) с последующим подписанием протокола.

#### III. Этап работы счетной комиссии (15 сентября) :

Проходит после окончания заседания экспертной комиссии.

1. Все данные с анкет вносятся в компьютерную программу членом оргкомитета в присутствии нотариуса (если члены комиссии голосовали в разное время и запечатывали анкеты в конверт, то вскрытие конвертов производится также при независимых экспертах или нотариусе).

2. Обсчитанные сводные данные по номинациям распечатываются в присутствии нотариуса (независимых экспертах).

3. Составляется итоговый протокол, в котором представленные в номинациях расшифрованные предприятия ранжированы по занятым местам.

Данную методику можно упростить, заранее установив весомость критериев. Причем в данном случае используется часть предложенной ранее формулы (1), что позволяет нормировать коэффициент важности или, говоря иначе, выразить его в процентах.

$$q_j = f_j / \sum f_j \quad (3), \text{ где}$$

$q_j$  - коэффициент значимости j-го критерия, тогда формула примет вид

$$N_i = \sum V_{ij} q_j \quad (4)$$

Данная методика даст более точную и объективную оценку, если критериев для оценки будет не ме-

\* Рекомендуется выраженные в процентах критерии, такие как "уровень заполняемости" и проч., записывать в баллах так: 76% или 7,6 балла по 10- бальной шкале.

нее 10 или некоторые будут представлены как слагаемые элементы по одному из них. Например:

"Объемы деятельности" мог бы быть выражен несколькими показателями – объем реализации услуг на одного отдыхающего за год (сезон), (у.е./10) + объем реализации услуг на одного работающего за год (сезон), (у.е./10) + рентабельность, (у.е./10) + прибыль на один койко-день, грн /10 (данные анкеты переведены в баллы делением на 10).

Так же к комплексным критериям можно отнести "Эффективность использования имеющегося природно-рекреационного потенциала и туристических ресурсов". Это – привлечение инвестиций для развития рекреационной зоны, мероприятия местных властей по реализации новых и реконструкции старых проектов обустройства городов и развития курортной инфраструктуры.

Критерий "уровня заполняемости", выраженный коэффициентом более конкретен и не нуждается в доработке или голосовании.

"Перечень лечебных процедур" или "Перечень дополнительных услуг" весьма не удобные для оценки показатели. Так как первый номинант может иметь больший перечень, чем второй, но меньший чем третий. В таком случае экспертам необходим весь перечень зарегистрированных процедур или определять их исходя из количества – сколько процедур столько баллов.

"Качество и культуру обслуживания" так же как и "Создание оригинальных туров" номинанты должны продемонстрировать членам оргкомитета заранее или представить видеоматериалы. Данный критерий можно оценить по 10-ти бальной шкале методом субъективных оценок.

Так как качество турпродукта сложнее всего оценить, можно прибегнуть к оценке соотношения цена / качество, определяемым параметрическим методом. Для этого потребители услуг претендентов на номинации должны быть опрошены по разработанным анкетам. Результатом анкетирования будет средняя стоимость одного балла оцененных услуг.

"Оригинальность и разнообразие рекламы" также должно быть представлено в виде подтверждения рекламного бюджета предприятия (печатная реклама, аудио- и видео-ролики, фотографии внешней рекламы и других рекламных атрибутов) и оценки ее эффективности в динамике по годам:

$$E = S_n / s_n \times 100\% , \text{ где}$$

$E$  – эффективность рекламы в %;

$S_n$  - объем реализованных услуг (грн. у.е.);

$s_n$  - объем рекламного бюджета (грн.у.е.);

$n$  – рассматриваемый год (сезон).

Оценивается по бальной шкале (делением на 10)

"Реконструкция и модернизация материальной базы" может оцениваться как по количеству инвестиций в реконструкцию (объем инвестиций /стоимость основных фондов) так и их освоению в % или степени готовности новых объектов.

"Наличие сертификатов на услуги" лучше оценивать альтернативным методом: есть сертификат – 10 баллов, нет сертификата – баллы не проставляются.

Позицию " Уровень МТБ и ее соответствие международным стандартам " можно классифицировать по нескольким уровням. Например: низкий; средний; высокий; международный уровень и т.п. Невозможно сравнивать гостиницы разного уровня и определить победителя, так как 2-х и 3-х звездочные относительно 4-х и 5-ти окажутся заведомо в проигрышном положении. Поэтому здесь также нужно оценивать соотношение *цена / уровень развития МТБ*. Причем в анкете должен быть перечень объектов инфраструктуры предприятия и уровня развития МТБ.

Бесполезными можно назвать критерии "Сотрудничество с отечественными и зарубежными туроператорами" т.к. уровень заполняемости в регионе и объемы деятельности закрывают эту позицию. И "Вклад в дело рекламы Крыма", если по количеству и качеству публикаций эта позиция может быть оценена лучше.

Интересным и более профессиональным будет подход, когда эксперт оценивает по всем номинациям лишь одну или две позиции. Например: "Наличие сертификатов на услуги" – эксперт из отдела сертификации; "Оригинальность и разнообразие рекламы" – представители рекламных фирм или начальники рекламных отделов предприятий; "Качество и культуру обслуживания" – специалисты по маркетингу или маркетинговым исследованиям; "Уровень заполняемости" – представители Министерства курортов и туризма. При данном подходе претендентам придется сообщать о себе в анкетах только соответствующие действительности сведения, так как каждый критерий будет рассмотрен профессионалом.

Необходимо предусмотреть, что " В случае, если претендент будет уличен в недобросовестной конкуренции (фальсификация данных, оказания давления на членов комиссии и т.п.), он будет лишен возможности участвовать в конкурсе на срок до 3-х лет".

Итак, автором предложены несколько вариантов оценки претендентов на конкурс "Крымская жемчужина" от субъективной групповой экспертной балловой оценки, до предварительно подготовленной шкалы для оценки показателей деятельности предприятий.

Какая методика покажет себя более эффективной и рациональной покажет дальнейший опыт проведения подобных мероприятий.

## Литература

1. Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма . – М: "Финансы и статистика", 1999. с. 13

2. Бринчук М.М. Экологическое право (право окружающей среды). – М., 1998.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М. : Высшая школа, 1995,
4. Дурович А.П. Копанев А.С. Маркетинг в туризме. - Минск: "Экономика", 1998.
5. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. – М – С-П : "Герда",1998.
6. Krippendorf J. Marketing et tourisme. Verne, Herbert Lang, 1971.
7. Материалы по подготовке и проведению конкурса "Крымская жемчужина" министерства курортов и туризма АРКрым.