

они не только окупятся, но и принесут дополнительную прибыль в размере около 30% своей стоимости.

По совершенно другой, но не менее веской причине необходимостью будет приобретение других видов оборудования и снаряжения. К примеру, в зависимости от спроса на предполагаемый тур, необходимо будет приобрести несколько комплектов палаток, спальных мешков и т.п., а также оборудования для готовки пищи и т.д. - от одного до количества мест ночевки. Это количество будет зависеть от загруженности каждой стоянки – возможно один комплект будет передвигаться между местами стоянки вместе с группой, а, может, количество групп будет настолько велико, что на каждой стоянке необходимо будет иметь свое оборудование.

Привлечение третьих фирм к формированию тура должно практиковаться как на наиболее дорогостоящих и невозможных для самостоятельного осуществления составляющих маршрута (вертолетный перелет, прыжок с парашютом с самолета, конные прогулки), так и на активностях, требующих немалых затрат не только на приобретение самого оборудования, но и на продвижение услуг с применением этого оборудования. К таким услугам можно отнести погружение с аквалангом (рынок достаточно заполнен и не позволяет новым операторам без чрезвычайно крупных вложений привлечь новых клиентов).

Для обслуживания подобного тура по нашим подсчетам необходимо лишь

Группы из максимум десяти человек должны постоянно сопровождать два гида со знанием альпинизма, гидроциклов, основ парашютизма, пейнтбола, горных маршрутов, с наличием водительских прав и навыков фото и видео съемки. В зависимости от популярности тура будет необходим как минимум один повар и как минимум один водитель для служебных заданий. Кроме того, будет необходимо наличие трех-четырех водителей для джипов и двух ответственных за гидроциклы. Из персонала, не присутствующего непосредственно на маршруте, можно выделить менеджера тура и специалиста по компьютерным технологиям, ответственного за информирование о туре в сети Интернет и подготовку фото и видео материалов по итогам прошедшего тура за время прощального ужина группы.

Для рекламы подобного тура следует использовать специализированные выставки, журналы, посвященные активному отдыху и экстремальным видам спорта, журналы для людей с достатком выше среднего, туристические издания и каталоги, собственный вебсайт и сайты других компаний с похожими предложениями по всему миру. Не следует забывать и о рекламе «из уст в уста» - клиент, прошедший маршрут и получивший даже больше, чем он мог ожидать, вероятно не упустит возможности рассказать своим друзьям и знакомым о нашем туре.

Для того, чтобы клиенты остались более чем довольны предлагаемый тур должен отличаться от всех других туров на полуострове уровнем сервиса, приятными неожиданностями, постоянной заботой и вниманием персонала. К примеру, еще при заказе тура клиент может отказаться от некоторых видов активностей и выбрать взамен какие-нибудь другие. Эта возможность может быть очень кстати, если у заказчика морская болезнь, боязнь высоты или клаустрофобия. Еще при сборе в начале тура группа получает фирменные рюкзаки и фляги. Эти предметы не только пригодятся во время маршрута, но и послужат рекламой компании и приятными воспоминаниями для клиентов. С момента сбора группы и до момента приземления вертолета в Симферополе должна вестись постоянная профессиональная фото и видео съемка, а во время прощального ужина должна проводиться окончательная обработка материалов и проводиться вручение кассет и дисков. Клиенты должны иметь возможность выбрать блюда на каждый прием пищи из подготовленного заранее поваром меню. Это позволит избежать нежелательных проблем с неприятием клиентами той или иной пищи и добавить приятных впечатлений к общей картине тура. На всякий непредвиденный случай гиды должны иметь при себе запас одежды и обуви – кроссовки, свитера, носки, а также необходимые медикаменты и средства от комаров. Гиды также должны уметь оказывать первую помощь и иметь при себе постоянно действующие средства связи. Приятной неожиданностью для деловых людей во время тура был бы компьютер с выходом в Интернет и спутниковая связь, работающая в любой точке полуострова. А на торжественный случай у гидов должно быть припасено шампанское, которое точно будет по достоинству оценено виновниками торжества. Кроме того, для постоянного совершенствования продукта, гиды должны проводить мониторинг жалоб просьб и пожеланий клиентов и делать соответствующие доклады менеджеру тура.

Дополнительным туристическим продуктом могут выступить менее насыщенные ощущениями туры для семейных пар, для семей с детьми, для людей более преклонного возраста, а также для людей, не обладающих необходимой средней физической формой.

Вариантами для привлечения дополнительных клиентов может быть предложение более комфортных вариантов ночлега в гостиницах и частных домах, возможность индивидуальных туров и т.д.

На данный момент подобный турпродукт на рынке СНГ отсутствует по различным причинам. Однако, создание такого насыщенного различными видами деятельности и впечатлениями тура могло бы не только привлечь в регион дополнительных туристов, но и дать дополнительный эффект для бюджетов всех уровней. Кроме того, развитие подобного комплексного подхода к использованию ресурсов и предложение других фирм региона позволит более полно занять их мощности, увеличить оборот и налоговые отчисления.

Скоробогатова Т.Н.

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ

Современный экономический период характеризуется обострением конкуренции в сфере услуг. Данная тенденция рассматривается экспертами США, Японии, Западной и Центральной Европы как один из

факторов формирования деловой международной среды в начале XXI века [1, с. 40]. Вышесказанное показывает актуальность рассматриваемой темы.

В настоящее время существует довольно много публикаций, касающихся оценки продукции, чего нельзя сказать об услугах. Возможно, это объясняется более сложной оценкой последних. Действительно, если при рассмотрении продукции всегда оценивается непосредственный результат, то оценка услуги представляет собой комплекс, т.е. оценку процесса обслуживания и оценку результата (окончательного вида объекта обслуживания). Последняя оценка обычно дается потребителем, что, естественно, накладывает на неё печать субъективности. Более объективна оценка в соответствии со стандартами. Но существующие стандарты касаются лишь материально-технической базы предприятия и персонала.

Целью предлагаемой статьи является разработка методических рекомендаций по оценке процесса и результата обслуживания, а также выделение факторов, определяющих конкурентоспособность услуги. Соответственно цели,

ставятся и решаются следующие задачи:

- 1) определить долю, приходящуюся на оценку процесса обслуживания, в общей оценке услуги;
- 2) выявить причины случаев не востребоваемости высококачественных услуг;
- 3) рассмотреть конкурентоспособность услуги в аспекте территориальной иерархии.

В процессе обслуживания оценке обычно подвергаются следующие факторы:

- персонал (личные и профессиональные качества),
- технология (модернизм, удобство для потребителя),
- время (ожидания и собственно оказания услуги).

Однако их нельзя рассматривать изолированно. Поэтому практически потребитель оценивает весь процесс обслуживания как совокупность субсервисных действий. Если, приобретая продукцию, мы фактически покупаем «кота в мешке», то услуги носят более прозрачный характер. По степени «видимости» услуги можно разделить на:

- полностью прозрачные (парикмахерские услуги, услуги бань), где процесс совершается над самим потребителем;
- фрагментарно прозрачные, аналогичные айсбергу (пошив одежды, обуви, вязание трикотажных изделий), где встреча с потребителем происходит при оформлении заказа, его получении и примерках. Сюда же можно отнести общественное питание;
- видимо прозрачные (культура и развлечения, здравоохранение, образование). Такие услуги оказываются высококвалифицированными специалистами и требуют их длительной подготовки, а потребитель видит уже готовый результат;
- непрозрачные (стирка, химическая чистка, финансирование и кредитование), где потребитель лишь дает и получает заказ. Такие услуги не исключают возможность участия третьего лица. В этом случае оно дает предварительную оценку услуги, оставляя окончательную за самим заказчиком.

Отметим, что, чем более прозрачна услуга, тем большая доля приходится на оценку процесса обслуживания по сравнению с результатом.

Итак, услуги, технологический процесс и результат которых имеют высокий уровень, должны быть востребованы. Однако на практике это не всегда так. Дело в том, что при производстве услуг необходимо ориентироваться на иерархию потребностей. В настоящее время становятся популярными услуги, удовлетворяющие потребности в самовыражении: подводное плавание, скалолазание и др. Современному избалованному потребителю подчас хочется чего-то нового, необычного, даже экстремального. Данное качество особенно присуще молодежи. Так, опрос, проведенный среди студентов симферопольских вузов показал, что 23 % из них часто, а 8 % - всегда предпочитают экстремальный отдых.

Такое положение объясняется желанием резко переменить обстановку, перейти от одной крайности, т.е. значительной умственной и нервно-антропологической нагрузки, к другой, а именно: нервно-природному стрессу. Как говорят в народе: «Клин клином вышибают».

Однако экстремальные виды отдыха обычно весьма затратные, что в сумме с расходами на проезд к месту получения услуги делает их малодоступными. Возможно, положение дел несколько скрасит разработка услуг, обладающих новизной и неординарностью.

Нововведения в сферу услуг могут прийти из производственных отраслей, а могут быть разработаны путем модернизации услуги или ее сравнения с другими услугами (рис.).

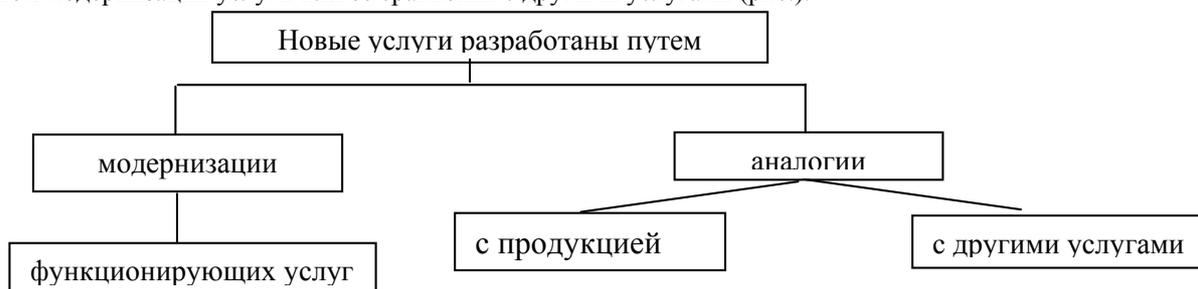


Рис.1. Источники нововведений в сфере услуг.

Поэтому авторами нововведений бывают и люди, проработавшие в данной отрасли всю жизнь, и дилетанты, пришедшие из других отраслей. Разработки первых обычно конкретны, но носят формальный характер, вторые - предлагают более абстрактные, зато радикальные нововведения.

Оптимальные условия для разработки сервисных нововведений по аналогии с другими услугами создает сервисный комплекс. Именно здесь имеется наилучшая возможность для сравнения услуг, выделения элементов уникальности. Кроме того, объединение производства услуг повышает концентрацию капитала, что обеспечивает финансовую сторону нововведений. Наличие денежных средств позволяет варьировать видами нововведений, поскольку модернизация удлиняет стадию роста (наибольший объем продаж), а новые услуги в инновационной стадии часто являются затратными. Другими словами, именно в сервисном комплексе можно вести речь о системной инновационной политике.

Инновации являются лицом предприятия, в значительной степени определяя его имидж. Именно для поддержания имиджа менеджеры известных предприятий тратят на инновации 20,7% своего рабочего времени [2, с.30]. Такое положение особенно актуально для сферы услуг, где конкуренция необычайно остра. Это объясняется, как многочисленностью предприятий сервиса, так и тем, что, в отличие от продукции, услугу потребитель может производить самостоятельно. Такую возможность предоставляют многие услуги, связанные с изготовлением и ремонтом (пошив и ремонт одежды, вязание и ремонт трикотажных изделий, ремонт квартиры и т. д.). Для определения конкретного количества самостоятельно выполненных услуг проводится социологический опрос, в результате которого можно рассчитать долю самостоятельного производства услуги:

$$D_{сам.усл.} = \frac{A_{сам.усл.}}{A_{реал.усл.} + A_{сам.усл.}} \times 100\%,$$

где $A_{сам.усл.}$ – объем услуги, произведенный потребителем самостоятельно, тыс. грн.;

$A_{реал.усл.}$ – объем реализации услуги предприятиями сервиса согласно статотчетности, тыс. грн.

Поскольку по данным социологического опроса определяется лишь число фактов самостоятельного производства услуги, а объем реализации представляется в денежном выражении, необходимо привести показатели к соизмеримому виду. Для этого первый показатель умножается на среднюю цену услуги и принимает стоимостную форму.

Развитие государства (региона) сопряжено со снижением доли самостоятельного производства услуг. Поэтому необходимо стимулировать обращения клиента к предприятиям сервиса. Одним из таких стимулов выступает инновационность услуги. Если услуга выполняется с помощью современных технологий, имеет неординарный характер, потенциальный потребитель предпочтет обратиться к специалисту.

Говоря об оценке конкурентоспособности, необходимо указать на относительность данного понятия. Другими словами, определить конкурентоспособность можно лишь путем сравнения в пределах заданной группы предприятий. Причем предприятия должны быть сопоставимы. Сопоставимость касается:

- специализации предприятия (вида оказываемых услуг),
- масштаба предприятия (диапазона объема реализации услуг),
- фазы жизненного цикла предприятия,
- выбранной конкурентной позиции (рыночной ниши виолента, пациента, коммутанта, эксплорента), определяющей состав потребительского сектора.

Из вышесказанного вытекает последовательность оценки конкурентоспособности услуги:

- 1) ограничение территории и выделение основных предприятий, реализующих данную услугу. Размер выбираемой территории зависит от степени рассредоточенности конкурентов. Недостаточный объем исследуемой совокупности может привести к низкой репрезентативности данных;
- 2) расчет абсолютных и средних показателей, определяющих конкурентоспособность услуги;
- 3) расчет относительных показателей, определяющих конкурентоспособность услуги; относительный показатель определяется делением абсолютного показателя анализируемого сервисного предприятия на средний показатель по территории.

Критериями (абсолютными показателями) оценки услуги могут выступить:

- количество обращений к услуге за рассматриваемый период,
- объем реализации услуги в стоимостном выражении и др.

Указанные показатели носят отчетный характер. А конкурентный потенциал предприятия сервиса формируют следующие факторы:

- постоянная модернизация технологий,
- отбор персонала, адекватного креативной политике,
- рациональное использование ресурсов,
- оперативное реагирование на тенденции моды,
- систематическая разработка и внедрение нововведений,
- умение привлечь и удержать клиентов несмотря на изменение конъюнктуры рынка и др.

Для более детального изучения факторов конкурентоспособности предприятий составляют карты стратегических групп. При этом параметрическими парами (осями координат) могут выступить:

- качество и ассортимент услуг,
- цена услуг и расположение предприятий и др.

Устойчивые стратегические группы, отличающиеся рядом общих признаков, могут быть рассмотрены в качестве кластеров. Для проверки гипотезы о возможности разделения изучаемой совокупности на кластеры используют дискриминантный анализ [3, с. 98-99]. В настоящее время явно выраженными класте-

рами в сфере услуг можно, пожалуй, считать лишь рекреационные комплексы. Рекреационных кластеров в некоторых регионах может быть несколько (например, в Крыму). В этом случае между ними возникает внутрирегиональная конкуренция, действие которой выявляет конкурентоспособность каждого кластера.

Интенсификация коммуникаций обуславливает формирование транспортных кластеров, в основу выделения которых могут быть положены следующие признаки:

- технология перевозок (железнодорожным, воздушным, автомобильным, водным, в т. ч. морским и речным, путем);
- специфика перевозок (грузовые или пассажирские);
- объем транспортного парка;
- дальность перевозок и т. д.

В настоящий период, характеризующийся развивающимися интеграционными процессами, территория сравнительной оценки конкурентоспособности значительно расширяется. Здесь возникает вопрос о соотношении уровней конкуренции: например, будет ли предприятие, выступая лидером на рынке услуг в своей стране, высококонкурентоспособным на мировом рынке? По мнению исследователей, «имидж фирмы на внутреннем рынке мало помогает в международной конкуренции» [4, с. 70]. Справедливо ли обратное утверждение? Вероятно, ведь «нет пророка в своем отечестве».

При переходе от конкурентоспособности предприятий к более высокому уровню следует принимать во внимание специфику оказываемых услуг. Если большинство из них носит региональный характер, то услуги образования находят потребителей на государственном уровне, а рекреационные услуги принимают даже мировой масштаб.

Отметим, что при рассмотрении конкурентоспособности предприятия на мировом уровне необходимо учитывать и конкурентоспособность региона, где оно расположено. Высокую региональную конкурентоспособность обеспечивают:

- удачное географическое расположение,
- наличие транспортных коммуникаций,
- значительная степень урбанизации,
- большая плотность населения,
- высокий уровень жизни и т. д.

Однако и внутри региона предприятия могут иметь разную конкурентоспособность, обусловленную расположением по отношению к:

- железнодорожным и автовокзалам (морским и речным портам),
- учебным заведениям,
- учреждениям культуры.

Интересен вопрос о соотношении регионального и государственного уровней конкуренции. Несомненно, что здесь корреляция гораздо сильнее. Как бы то ни было, для каждого предприятия выход на внешний рынок весьма престижен и является весомым фактором повышения его имиджа.

Ориентации деятельности предприятия сервиса на мировые критерии будет способствовать четко налаженное информационное обеспечение. Помимо международных стандартов, оно должно предоставлять данные о состоянии спроса на услуги и тенденциях его изменения в наиболее развитых странах.

В заключении отметим, что в период международной глобализации важным моментом является формирование конкурентного потенциала в каждой отрасли национального хозяйства. Немалое значение при этом имеет создание современной высокоэффективной сферы услуг.

Выводы и рекомендации

1. Роль процесса обслуживания в оценке услуги определяется ее «прозрачностью».
2. В обеспечении конкурентоспособности услуги важное место занимают нововведения. Они позволяют привлечь дополнительных потребителей за счет их отказа от самостоятельного производства услуг.
3. Конкурентоспособность услуги может отличаться в зависимости от территориального аспекта ее рассмотрения. Задачей сервисного предприятия является достижение высокой конкурентоспособности на мировом рынке услуг.
4. В современных условиях глобализации развитие конкуренции идет бок о бок с процессом интеграции, причем базу для объединения как раз и создают конкурентные преимущества. Поэтому в настоящее время переходят от оценки конкурентоспособности предприятий к анализу конкурентоспособности регионов и стран. Исследованием конкурентоспособности стран занимаются ООН, МВФ, Международный банк реконструкции и развития, предлагающие весьма сложную и разветвленную систему критериев и факторов-индикаторов. Для оценки конкурентоспособности регионов существуют разрозненные методики, которые следует привести к сопоставимому виду, снабдив действенным формальным аппаратом. Идеальным вариантом была бы разработка системы оценки конкурентоспособности объектов различного уровня территориальной иерархии.

Источники и литература

1. Ибрагимова Р. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход // Маркетинг.- 2004. - №4 (77). – С.35-45.
2. Исаулова С., Исаулова П. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя (опыт Германии) // Маркетинг. – 2004. – №3 (76).– С.28–36.
3. Басовский Л.Е. Теория экономического анализа. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 222 с.

4. Чухломин В. Международный маркетинг в сфере услуг // Маркетинг. – 2004. – №3 (76). – С.66 – 71.

Тропина Е.А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УЧЕБНЫХ ЭКСКУРСИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ ГОСТИНИЧНОГО, КУРОРТНОГО И ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА

Постановка проблемы и ее связь с государственными научными программами

В статье 6 Закона Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О туризме» сказано, что государство провозглашает туризм одним из приоритетных направлений развития экономики и культуры и создает условия для туристической деятельности [4]. Но эффективное развитие туристической отрасли не возможно без подготовки специалистов, способных формировать и продвигать высококачественный туристический продукт. В Украине несколько десятков Вузов готовят работников для курортного, гостиничного и туристического сервиса. Для формирования специалиста международного уровня необходимо использовать различные методы и формы обучения.

Необходимость применения экскурсий в учебной процессе подтверждается распоряжением КМУ «Об утверждении направлений государственной поддержки развития молодежного и детского туризма»[8].

Цель статьи: рассмотреть возможность применения экскурсионного метода для подготовки специалистов в области курортного, гостиничного и туристического сервиса и оценить его эффективность.

Характеристика опубликованных работ по теме статьи

В работе Емельянова Б.В. рассмотрен экскурсионный метод познания и его роль в учебном и воспитательном процессе [2]. Крамаренко В.И., Адаманова З.О. определяют роль высшего образования в современном обществе и обращают внимание на необходимость использования в преподавательской деятельности разнообразных методов организации учебно-познавательной деятельности студентов, что позволяет активизировать познавательную деятельность студентов и повысить эффективность обучения в целом [5]. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине «История развития мирового туризма»[7] включают учебную программу курса «История развития мирового туризма». В источниках [3], [4] и [9] предложены классификации видов туризма. Лаптев Ю.Н., Савинова О.В. рассматривают современное состояние и перспективы развития этнографического туризма в Крыму. В историко-краеведческом очерке Белоусова Е.В. представлена краткая история возникновения и возрождения Топловского Свято-Параскевиевского женского монастыря.

Содержание статьи. Приоритетным направлением развития Крыма является туристско-рекреационная сфера. Качество предоставляемых услуг во многом определяет уровень квалификационной подготовки персонала. Подготовка специалистов в сфере туризма и гостиничного хозяйства осуществляет ряд крымских Вузов. В современном обществе перед высшим образованием стоят задачи организации учебной работы, таким образом, чтобы студенты активно приобретали знания, умения и навыки как непосредственно в учебном процессе, так и во внеучебное время. Решение этой задачи невозможно без практической реализации разнообразных методов организации учебно-познавательной деятельности студентов, которая должна быть направлена на развитие творческих способностей и культуры мышления студентов [5].

Традиционно учебный процесс осуществляется посредством проведения аудиторных занятий (лекционных, практических и семинарских занятий), а также самостоятельной работой студентов. Для активизации познавательной деятельности студентов рекомендуется использовать экскурсионный метод, предполагающий проведение занятий вне учебных аудиторий. В практике преподавания используются различные методы: индуктивный, дедуктивный, аналитический, синтетический, методы абстрагирования, аналогии, моделирования, обобщения, эксперимента и т.д. Все эти методы в той или иной мере используются при проведении экскурсии [2].

Экскурсионный метод построен на преобладании показа над рассказом, то есть выдвинутые в рассказе преподавателя (экскурсовода) положения аргументируются с помощью зрительных доказательств. Он допускает, чтобы отдельные стороны выделялись и изучались более углубленно, то есть направлен на изучение главного в теме. Основанием для того, чтобы назвать экскурсионный метод комплексным, является то, что в нем органически сочетаются методы обучения и воспитания [2].

В отличие от учебного заведения воспитание на экскурсии проходит в ходе обучения, в процессе общения студентов с экскурсионными объектами, во время рассказа экскурсовода и его действий при показе объектов. Содержание сообщаемых экскурсоводом знаний вырабатывает у обучаемых определенный подход к объяснению явлений природы, понимания хода и логики развития общества, подводит к оценке исторических событий [2].

Учебный план подготовки бакалавров по направлению 0502 «Менеджмент» (гостиничного, курортного и туристического сервиса) включает цикл профессионально-ориентированных дисциплин, таких как «История развития мирового туризма», «Организация обслуживания в гостиничных комплексах и туристических фирмах», «Управление гостиничными комплексами и туристическими фирмами», «Планирование деятельности гостиничных комплексов и туристических фирм». От степени глубины изучения материала данных курсов во многом зависит профессионализм будущих специалистов.

Учебный курс «История развития мирового туризма» изучается студентами первого курса. Благодаря богатому историческому прошлому Крыма экскурсионный метод может быть использован практически во всех темах курса. Рассмотрим более подробно использование данного метода при изучении темы «Условия и факторы развития туризма». Работа над темой предполагает изучение вопроса: «Организационные формы и виды туризма».