

УДК 338.48

Критерии стратегического конкурентного сегментирования на примере рынка санаторно-курортных услуг

Нелли Александровна Савельева

Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000 г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: savelevanelli@rambler.ru

Аннотация. В статье выделены ключевые барьеры стратегического группирования конкурентов применительно к условиям рынка санаторно-курортных услуг г. Сочи и установлены относительные веса их важности для процесса стратегического сегментирования конкурентов на обозначенном рынке.

Ключевые слова: стратегические группы конкурентов, сегментирование конкурентов, барьеры, рынок санаторно-курортных услуг.

Введение. Проблема повышения конкурентоспособности г. Сочи и превращение его в курорт мирового уровня требует обеспечения высокого уровня конкурентоспособности прежде всего предприятий санаторно-курортных услуг. Следует отметить, что рынок санаторно-курортных услуг в г. Сочи достаточно представительный и насчитывает свыше ста предприятий между которыми разворачивается достаточно напряженная конкурентная борьба. Укрепление конкурентных позиций предприятий санаторно-курортных услуг требует в первую очередь выявления целевых конкурентов, которыми являются конкуренты из одной и той же стратегической группы [1-3]. Это актуализирует проблему стратегического группирования конкурентов на данном рынке или стратегического сегментирования конкурентов [4, 5].

Материалы и методы. Теоретико-методологическую базу исследования представляют теории, концепции, методы и модели, предложенные как российскими, так и зарубежными учеными в области конкурентного анализа. Данное исследование базировалось преимущественно на применении методических приемов теоретического анализа, экспертных методов, методов абстрактной логики.

Обсуждение проблемы. Включение стратегического сегментирования конкурентов в состав конкурентного анализа было предложено М. Портером [6]. Он исходит из предположения, что конкуренция предприятий целой отрасли – это достаточно абстрактная категория. В рамках отрасли может быть большое множество фирм, имеющих разные интересы, равно как и стратегические установки. В связи с этим М. Портером был предложен средний уровень между фирмой и отраслью – стратегические группы конкурентов [6]. В качестве стратегической группы конкурентов он рассматривает группу фирм и организаций отрасли, использующих одинаковые или сходные стратегии и конкурирующих с опорой на одну и ту же ресурсную и товарную базы [6].

Стратегические группы устанавливаются на основе выделения критериев, отделяющих одну группу предприятий отрасли от другой. Принято считать, что для выявления стратегических групп следует использовать ограниченное число критериев [7, 8, 9]. В зависимости от специфических особенностей отрасли эти критерии могут существенно отличаться [8]. Более того, одна и та же отрасль в динамике может иметь разные критерии сегментирования конкурентов [9].

Предметом исследования в настоящей статье было выделение ключевых критериев стратегического сегментирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг г. Сочи.

Результаты. В целях выделения потенциальных критериев сегментирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг г. Сочи нами осуществлено пилотное тестирование руководителей и ведущих специалистов сферы санаторно-курортных услуг города. Выбранный социально-профессиональный статус опрашиваемых делает возможным рассматривать их в качестве экспертов.

Предварительно были выявлены 20 возможных критериев, в состав которых входили:

- a1. Удобство месторасположения (близость к центру, к Красной Поляне, бальнеологическим объектам (в том числе к Мацесте).
- a2. Развитость инфраструктуры для делового туризма.
- a3. Уровень безопасности.
- a4. Уровень механизации технологии оказания услуг.
- a5. Оснащенность современным медицинским оборудованием.
- a6. Развитость спортивной инфраструктуры и сферы развлечений.
- a7. Уровень квалификации медицинского персонала (в том числе наличие узких специалистов).
- a8. Лечебный профиль (узкий, средний, широкий).
- a9. Качество медицинских услуг.
- a10. Качество услуг питания.
- a11. Качество услуг размещения (комфортабельность номерного фонда).
- a12. Широта ассортимента дополнительных услуг.
- a13. Размер предприятия (количество мест размещения).
- a14. Уровень цен.
- a15. Гибкость ценовой политики (разнообразие тарифов, мероприятий ценовой тактики).
- a16. Ведомственная принадлежность.
- a17. Сезонность работы (круглогодичная работа, сезонная работа).
- a18. Возможность оздоровления детей (есть, нет, только детей).
- a19. Уровень ландшафтного дизайна (размер территории, в том числе наличие парка-дендрария).
- a20. Бальнеологическая база.

Ввиду того, что для выявления стратегических групп конкурентов следует применять небольшое число критериев стратегического сегментирования конкурентов нами были установлены наиболее существенные критерии стратегического группирования конкурентов для предприятий санаторно-курортных услуг.

Посредством применения метода экспертных оценок и, в частности, техники ранжирования осуществлен отсев незначимых критериев стратегического сегментирования конкурентов. К экспертизе было привлечено 20 экспертов.

Относительные веса важности критериев определены по формуле [10]:

$$\gamma_i = \frac{mn - S_i}{0,5mn(n-1)}$$

где n – число потенциальных критериев стратегического группирования конкурентов;

m – число экспертов, принявших участие в опросе;

S_i – сумма рангов для i -того критерия стратегического группирования конкурентов.

Относительные веса важности потенциальных критериев стратегического группирования конкурентов рынка санаторно-курортных услуг г. Сочи представлены в таблице 1.

Из всех критериев стратегического сегментирования конкурентов были выделены n_0 наиболее значимых, относительный вес важности которых превысил среднее значение, определенное по формуле:

$$\gamma_i > \frac{1}{n}$$

где n – число потенциальных критериев стратегического группирования конкурентов.

Применительно к рассматриваемому исследованию пороговое значение относительного веса значимости критерия стратегического сегментирования конкурентов равно 0,05 (1/20).

Относительные веса важности потенциальных критериев стратегического группирования конкурентов рынка санаторно-курортных услуг

Наименование критериев	Относительный вес важности, доли единицы
a1 Удобство месторасположения	0,0939
a2 Развитость инфраструктуры для делового туризма	0,0745
a3 Уровень безопасности	0,0508
a4 Уровень механизации технологии оказания услуг	0,0155
a5 Оснащенность современным медицинским оборудованием	0,0721
a6 Развитость спортивной инфраструктуры и сферы развлечений	0,0687
a7 Уровень квалификации медицинского персонала	0,0650
a8 Лечебный профиль	0,0755
a9 Качество медицинских услуг	0,0571
a10 Качество услуг питания	0,0282
a11 Качество услуг размещения	0,0855
a12 Широта ассортимента дополнительных услуг	0,0711
a13 Размер предприятия	0,0139
a14 Уровень цен	0,0442
a15 Гибкость ценовой политики	0,0200
a16 Ведомственная принадлежность	0,0276
a17 Сезонность работы	0,0276
a18 Возможность оздоровления детей	0,0384
a19 Уровень ландшафтного дизайна	0,0224
a20 Бальнеологическая база	0,0484

В числе наиболее весомых оказались 10 критериев стратегического сегментирования конкурентов:

- a1. Удобство месторасположения.
- a2. Развитость инфраструктуры для делового туризма.
- a3. Уровень безопасности.
- a5. Оснащенность современным медицинским оборудованием.
- a6. Развитость спортивной инфраструктуры и сферы развлечений.
- a7. Уровень квалификации медицинского персонала (в том числе наличие узких специалистов).
- a8. Лечебный профиль (узкий, средний, широкий).
- a9. Качество медицинских услуг.
- a11. Качество услуг размещения (комфортабельность номерного фонда).
- a12. Широта ассортимента дополнительных услуг.

Нормированные относительные веса важности наиболее значимых критериев стратегического группирования конкурентов определены по формуле [2]:

$$\gamma_i = \frac{mn - S_{i0}}{mnp_0 - \sum_{i=1}^{n_0} S_{i0}}$$

где p_0 – количество наиболее значимых критериев стратегического группирования конкурентов;

S_{i0} – сумма рангов i -того оставленного критерия стратегического группирования конкурентов.

Нормированные относительные веса важности наиболее значимых критериев стратегического группирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг представлены в таблице 2.

Нормированные относительные веса важности наиболее значимых критериев стратегического группирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг

Наименование критерия	Относительный вес важности, доли единицы
a1 Удобство месторасположения	0,1315
a2 Развитость инфраструктуры для делового туризма	0,1043
a3 Уровень безопасности	0,0711
a5 Оснащенность современным медицинским оборудованием	0,1010
a6 Развитость спортивной инфраструктуры и сферы развлечений	0,0962
a7 Уровень квалификации медицинского персонала	0,0910
a8 Лечебный профиль	0,1057
a9 Качество медицинских услуг	0,0800
a11 Качество услуг размещения	0,1197
a12 Широта ассортимента дополнительных услуг	0,0995

Для оценки согласованности мнений экспертов был использован коэффициент конкордации [2]:

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^n (S_i - \bar{S})^2}{m^2 \cdot (n^3 - n) - m \sum_{h=1}^m T_h}$$

$$T_h = \sum_{j=1}^u (t_h^3 - t_h)$$

$$\bar{S} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n S_i = 0,5m \cdot (n + 1),$$

где T_h – величина показателя связанных рангов применительно к h – той ранжировке;
 u – количество групп с равными рангами в пределах h – той ранжировки;
 t_h – количество одинаковых рангов в составе j – той группы связанных рангов в ходе оценки h – экспертом;
 m – количество экспертов;
 n – число критериев стратегического сегментирования.

Величина коэффициента конкордации составила 0,6406. Номинально коэффициент конкордации должен находиться в интервале от нуля до единицы. При этом согласованность мнений экспертов считается: удовлетворительной в случае, если $W \geq 0,5$; хорошей при $W \geq 0,7$; полной, когда $W \geq 1$ [10]. Применительно к рассматриваемому исследованию был сделан вывод об удовлетворительной согласованности мнений экспертов.

Надежность коэффициента согласия определяется на базе критерия χ^2 [10] по формуле:

$$\chi^2 = W \cdot m \cdot (n - 1)$$

Значение критерия χ^2 составило:

$$\chi^2 = 0,6406 \cdot 20 \cdot (20 - 1) = 243.$$

Нормативное значение критерия χ^2 при 5 %-ой величине уровня значимости и числе степеней свободы, равном 9 ($v = n - 1 = 20 - 1 = 19$) составило 24,7. Так как расчетное значение критерия $\chi^2_{\text{расч.}} = 243$, больше нормативного, можно сделать вывод о существенной согласованности представленных экспертами ранговых оценок. Следовательно, результатам проведенной экспертизы можно доверять и использовать в дальнейшем процессе сегментирования конкурентов на рынке санаторно-курортных услуг г. Сочи.

Заключение. Таким образом, нами были выделены ключевые критерии

стратегического группирования конкурентов применительно к рынку услуг г. Сочи. Опираясь на данные критерии следует осуществлять стратегическую сегментацию конкурентов данного рынка. Это позволит более четко определить непосредственных конкурентов для предприятий данной сферы г. Сочи и правильно сформировать стратегию конкурентной борьбы.

Примечания:

1. Анопченко Т.Ю. Анализ взаимодействия туристического и гостиничного бизнеса /Т.Ю. Анопченко, Н.Н. Муравьева // Terra economicus. 2012. № 1-2. Том 10. С. 62-64.
2. Савон Д.Ю. Методологические подходы к решению проблем устойчивого развития региона /Д.Ю. Савон // Экологический вестник России. 2014. № 1. С. 36-40.
3. Россинская М.В. Проблемы реализации концепции устойчивого развития на региональном уровне / М.В. Россинская, М.В. Бугаева // Электронный научно-инновационный журнал Инженерный вестник Дона. №4. 2010. // <http://www.ivdon.ru>.
4. Анопченко Т.Ю. Структура социально-экономических и экологических составляющих системы комплексного развития территорий / Т.Ю. Анопченко, А.Д. Мурзин // Наука и образование: хозяйство и экономика, предпринимательство; право и управление. 2012. № 1. С. 22-29.
5. Бринк И.Ю., Сироткин А.Ю., Кононенко И.С., Смирнова О.А. Формирование рынка в сфере возобновляемых источников энергии, организационный аспект // Управление экономическими системами. 2013. № 8 (56). С. 45.
6. М. Портер. Конкуренция /М. Портер. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 495 с.
7. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 799 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Маркет ДС, 2008. 432 с.
9. Бринк И.Ю., Смирнова О.А. Консолидация высшей школы с бизнес-структурами как фактор инновационного развития обувной отрасли // Альманах современной науки и образования. 2011. № 3. С. 194-196.
10. Саатти Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саатти. М.: Радио и связь, 1993. 153 с.

UDC 338.48

Criteria of Strategic Segmentation on the Sanatorium-Recreation Services

Nelli A. Savel'eva

Sochi state university, Russian Federation
26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000
Doctor of Economic Sciences, professor
E-mail: savelevanelli@rambler.ru

Abstract. The article features key barriers for strategic grouping among sanatorium-recreation competitors in Sochi, their importance ranking in strategic segmentation is presented.

Keywords: strategic groups of competitors; segmentation of competitors; barriers; the market of sanatorium services.