

Стратегический менеджмент данного квадранта должен предполагать стратегию удержания позиций на рынке, основанную на выборочном инвестировании организации в поддержание инновационной составляющей строительной отрасли; контакте с потребителями через актуальные источники; участии в выставочной деятельности строительной сферы.

Зарубежный рынок, представленный Калужской областью, занял квадрат – «Средний бизнес». Для ОАО «ГДСК» строительство на рынке Калужской области является стратегией развития рынка, то есть поиск новых рынков для производимого продукта. Соответственно, нахождение квадранта на своей позиции или развитие в категорию «Победители» является перспективным решением стратегического управления. Необходимо проводить постоянный мониторинг ситуации на рынке: в случае ухудшения привлекательности отрасли уйти из сегмента; подписывать договора на строительство с проверенными организациями, однако инвестирование в сегмент не увеличивать.

Анализируя представленные данные, можно сделать вывод, что работа организации по двум направлениям является прибыльной и устойчивой.

Стоит отметить, что выручка от реализации ОАО «ГДСК» за 2022 год составила 203 945 тыс. руб., при этом экспорт услуг на строительство 10-этажного дома в г. Калуга – 4 655 тыс. долл. США (12239,05 руб.).

Таким образом, матрица стратегического планирования бизнеса является эффективным инструментом выбора и обоснования маркетинговых стратегий развития строительного предприятия при правильном применении, основанном на корректной оценке степени привлекательности сегментов рынка и конкурентоспособности стратегических хозяйственных единиц.

Литература

1 Попов, С. А. Стратегический менеджмент. Актуальный курс : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / С. А. Попов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮРАЙТ, 2021. – 481 с.

УДК 379.85:338.1

С. С. Пиляк, А. Н. Шалюта

УПРОЩЁННЫЙ МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

В статье проведен анализ методических подходов установления цены и оценки уровня качества лечебно-оздоровительной услуги. Автором предложен простой метод определения реального уровня качества лечебно-оздоровительной услуги, проводимый менеджерами лечебно-оздоровительной организации. Данный метод основан на установлении степени удовлетворения клиентов организации, ожидаемого ими до оздоровления и воспринимаемого качества услуги

Лечебно-оздоровительный туризм, как часть туристской деятельности, предполагает в качестве главного мотива туристической поездки получение туристами за собственные или корпоративные средства комплекса лечебно-диагностических, реабилитационных, профилактических и рекреационных услуг, предоставляемых в местностях, отличных от места их постоянного проживания и располагающих необходимыми для этого природными, материальными и человеческими ресурсами с целью предотвращения заболеваний или реабилитации/лечения различной патологии [1, с. 24–28].

Лечебно-оздоровительная услуга, с одной стороны, выступает как результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей клиента при оздоровлении и совмещает понятия «товары» и «услуги». С другой стороны, лечебно-оздоровительную услугу следует трактовать, как благо (вид деятельности), которое одна сторона (субъект) может предложить другой (объект, клиент) и которое по своей сути не является осязаемым и не переходит в собственность клиента [2, с. 155–160].

На стадии формирования цены продаваемого клиенту (медицинскому туристу) продукта под названием «Лечебно-оздоровительная услуга» необходимо обращать внимание на две ценовые составляющие стоимости услуги.

Ценовая составляющая продукта «Рациональность услуги» определяется стандартными методами ценообразования, объективна и в конечном итоге может быть стандартизирована с точки зрения цены и качества услуги по результатам ее соответствия принятым техническим нормативно-правовым актам: техническому регламенту (устанавливает обязательные для соблюдения требования по безопасности лечебно-оздоровительной организации); техническому кодексу (содержит технические требования к процессам оказания услуги); техническим условиям (содержат требования к конкретному виду лечебно-оздоровительной услуги [3].

Для удовлетворения требований и ожиданий потребителя в сфере туризма определенный интерес для лечебно-оздоровительных организаций может представлять международный опыт по использованию стандартов ISO серии 9000, акцент на постоянном мониторинге организацией запросов и ожиданий потребителей и их полное удовлетворение. Маркетологи лечебно-оздоровительной организации могут регулировать стоимость продукта «Рациональность услуги», предлагая более высокую стоимость лечебно-оздоровительной услуги при присвоении оздоровительной организации статуса «санаторий высшей категории», «система все включено», стандарты номеров «стандарт твин / дабл», номер «люкс» «номер повышенной комфортности» и т. п.

Ценовая составляющая услуги «Восприятие услуги» носит нематериальный характер, его цена субъективна и определяется уровнем сервиса, дружелюбием персонала, имиджем и лояльностью постоянных клиентов. Тем не менее, эта добавочная стоимость тоже доступна монетизации. При этом можно использовать методы установления альтернативной стоимости услуги, когда ожидаемая, несколько завышенная, стоимость лечебно-оздоровительной процедуры определяется:

- условно-опросным методом стоимости «мягкого продукта», который основан на определении цены лечебной услуги путем опроса лояльных, достаточно-обеспеченных клиентов о том, сколько они желали и могли бы доплатить за конкретные улучшения условий оздоровительного отдыха;

- гедонистическим методом повышения стоимости этого нематериального продукта, которая вследствие озабоченности покупателя оздоровительной услуги ее комфортностью получения, экологичностью, предполагает согласие покупателя и его готовность платить за это большую сумму (обычно этот метод обеспечивает 10–15 % надбавку к цене предлагаемой лечебно-оздоровительной услуги).

Качество лечебно-оздоровительной услуги – совокупность свойств лечебной процедуры, обуславливающих пригодность лечебно-оздоровительной услуги удовлетворять определенные потребности клиента в соответствии с ее назначением. Уровень качества лечебно-оздоровительной услуги – совокупность свойств, характеризующих лечебно-оздоровительные технологии и результаты их выполнения и подтверждающих соответствие лечебно-оздоровительных процедур современным стандартам, а также потребностям лечебно-оздоровительного туризма.

Определить, даже качественно, уровень качества услуг оздоровительных организаций в регионе, используя современные маркетинговые методики и программы, ориентированные на клиента, довольно затруднительно. Менеджеры и маркетологи организаций

вследствие их немногочисленности, постоянной занятости другими текущими проблемами, невысокими профессиональными компетенциями, практически не имеют времени, да и не могут реализовать на практике подобные технологии оценки качества услуг, которые предполагают получение и обработку большого массива анкетной информации клиентов по ожидаемому и реальному качеству услуги [4, с. 1902–1917].

Заказать консалтинговой компании сбор, создание баз данных, анализ, рекомендуемые организационно-экономические мероприятия по повышению уровня качества услуги в соответствии ожиданиями потребителей, требует существенных финансовых затрат. По этой причине при принятии маркетинговых решений менеджмент организации использует скудные, субъективные источники, получаемые из отзывов клиентов, уже прошедших курс оздоровления, оставляемых на специализированных сайтах или в различных интернет-источниках

Мы предлагаем для оценки уровня качества оздоровительной услуги упрощенный метод оценки, основанный на обработке маркетологами организации массива анкетных данных клиентов лечебно-оздоровительной организации, анализ которого сфокусирован на выявлении наиболее значимых проблемных зон, которые являются приоритетными при выборе управленческих решений менеджеров по повышению качества предоставления услуг.

Оценка уровня качества оздоровительной услуги производится на основе анкетирования потребителей услуги путем сравнения реально полученного качества услуги с ожидаемым на основании сравнения предлагаемых базовых анкет № 1 «Ожидаемое качество услуги при выборе лечебно-оздоровительной организации» и анкеты № 2 «Восприятие качества представленной лечебно-оздоровительной услуги». Каждая базовая анкета содержит всего 5 вопросов, определяющих выбор туристом организации оздоровления и удовлетворение последнего реальным качеством отдыха и оздоровления. Вопросы анкетирования клиентов организации могут быть адаптированы с учетом специфики деятельности организации и особенностей предоставляемой услуги (санаторий, дом отдыха, агроэкоусадьба и т. п.).

Параметры ожидаемого качества услуги при выборе оздоровительной организации (природно-рекреационный потенциал региона) любой потенциальный клиент организации может легко получить, анализируя информацию, получаемую от друзей, изучая сайты, рекламные проспекты и другие доступные источники, в режиме «онлайн» самостоятельно заполнить анкету № 1 «Ожидаемое качества услуги при выборе лечебно-оздоровительной организации».

Параметры восприятия качества услуги, оказанной конкретной, сознательно выбранной клиентом организации, выставляет сам потребитель уже в режиме «офлайн», получив услугу реального уровня качества и самостоятельно заполнить анкету № 2 «Восприятие качества представленной лечебно-оздоровительной услуги».

Заполненные анкеты клиенты лечебно-оздоровительной организации передаются менеджеру при регистрации или выезде на «ресепшен» организации.

Ответы на все вопросы, приведенные в анкетах, проводятся по пяти-балльной шкале: А – позитивный ответ; Б – скорее позитивный; В – скорее негативный; Г – негативный ответ; Д – нет ответа на предлагаемый вопрос. Максимальное значение индекса = +1, минимальное = –1. Все промежуточные индивидуальные индексы ожидаемого качества и реального качества лечебно-оздоровительной услуги каждым клиентом рассчитывались по формуле (1):

$$I_o, I_p = \frac{(A + 0,5 \cdot B - 0,5 \cdot V - \Gamma)}{5}, \quad (1)$$

где I_o – индекс ожидаемого качества предоставляемой услуги потребителем;

I_p – индекс реального качества восприятия качества услуги потребителем услуги.

Уровень качества лечебно-оздоровительной услуги, представляемый конкретной организацией конкретному человеку, по ожиданию и восприятию клиента определялся по формуле (2):

$$УК = И_0 - И_p . \quad (2)$$

Таким образом, лечебно-оздоровительная услуга является качественной, если уровень качества, как разрыв между ожиданием и восприятием результата оздоровления человеком, отсутствует или имеет отрицательное значение (качество полученной лечебно-оздоровительной услуги на отдыхе соответствует ожидаемому качеству услуги или превосходит его).

Именно УК (уровень качества) и принимался за реальный уровень качества лечебно-оздоровительной услуги, предоставляемой организацией, по которому легко провести ранжирование организаций-здравниц и помочь потребителям более прагматично сделать свой выбор при планировании лечебно-оздоровительного тура.

Интегральные индексы ожидаемого и реального качества предоставляемой услуги, уровня качества организации определились из массива анкет всех отдохнувших туристов за определенный период времени.

Важно понимать, что именно уровень качества лечебно-оздоровительной услуги, представляемый организацией как некий разрыв, когда ожидания потребителей оказались выше, чем оценка реально полученной услуги, и служит ключевым фактором привязки лояльных потребителей к конкретной лечебно-оздоровительной организации.

Потребители оценивают полученные лечебно-оздоровительные услуги не в абсолютном понимании, а относительно своих ожиданий, воспринимая ценность оказанной услуги на основании накопленного опыта. Благоприятный или неблагоприятный опыт потребителей, а также их положительные и отрицательные эмоции могут оказать существенное влияние на воспринимаемое качество обслуживания. В значительной степени оценка будет зависеть от сравнения предшествующего опыта обслуживания клиента в других лечебно-оздоровительных организациях.

Литература

1 Решетников, Д. Г. Санаторно-курортное хозяйство Беларуси / Д. Г. Решетников, А. Н. Решетникова // Наука и инновации. – 2013. – № 7 – С. 24–28.

2 Ефимов, С. А. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат / С. А. Ефимов, А. С. Ефимова // Вестник физиотерапии и курортологии. – 2017. – Т. 23. – № 4. – С. 155–160.

3 Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь 24 окт. 2016 г., № 437-З // . – 2024. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21732456>. – Дата доступа: 20.02.2024.

4 Никулина, Ю. Н. Современные технологии обеспечения и оценки качества услуг в туризме / Ю. Н. Никулина // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12. – № 7. – С. 1902–1917.

УДК 339.138:004.738.5

К. С. Романчикова

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Рассматриваются вопросы коммуникаций организаций (предприятий) с потребителями в сети Интернет. Получены результаты: обосновано, что коммуникации