ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОД. IX, № 2

ВЯРА КЮРОВА
РАЙНА ДИМИТРОВА
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“,
гр. БЛАГОЕВГРАД

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЛИЯНИЕТО НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПОТЕНЦИАЛ ВЪРХУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ХОТЕЛИЕРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

RESEARCH ON THE IMPACT OF THE MARKETING POTENTIAL ON THE COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISES

VYARA KYUROVA
RAYNA DIMITROVA
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”,
BLAGOEVGRAD

Abstract: The marketing potential has an immediate impact on the competitiveness of hotel enterprises. The development of this marketing potential is a major prerequisite for the increase in competitiveness of enterprises. In this context of importance is the research and evaluation of the impact of the marketing potential on the competitiveness of an enterprise. Based on the results of an empirical study which used statistical method to evaluate correlations, an evaluation of the impact of the marketing potential on the competitiveness of hotel enterprises is made. Conclusions have been drawn and recommendations have been made.

Key words: hotel enterprise, correlation, marketing potential, competitiveness, impact, statistical methods

През последните години туристическият отрасъл в България е един от най-динамично развиващите се отрасли с приоритетно значение за икономиката. Основно място в него заема хотелиерството, тъй като то предоставя основната услуга – настаняване на туристите. В настоящият момент хотелиерския бизнес в България работи при нови условия на пазара, характеризиращ се с динамични промени. В резултат от това и от протичащите процеси на глобализация, водещи до интензифициране и усложняване на конкуренцията между предприятията от хотелиерския сектор на национално и международно равнище, е силно променена и конкурентната среда. При наложилите се условия важен фактор за постигането на стопански успех е конкурентоспособността на хотелиерските предприятия, тъй като конкуренцията в туризма е много силна[1]. В тази силно конкурентна среда успешни могат да бъдат само предприятия, които прилагат маркетингови средства в конкурентната борба[2], а изучаването на конкурентната среда се явява обект на маркетинговите изследвания[3].

Повишаването на конкурентоспособността на хотелиерския бизнес е един от най-важните фактори за устойчивото развитие на туристическия сектор, на отделните региони и на туристическите предприятия. Изследвайки връзката между конкурентоспособността и конку-

[1] Безрутченко, Ю. В., Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме, Дашков и К, Москва, 2012, с. 102

[2] Сак, А. В., В. А. Журавлев, Оптимизация маркетинговых решений, Гревцова, Минск, 2010, с. 7

[3] Шматько, Л. П. и др., Туризм и гостиничное хозяйство, МарТ, Москва-Ростов – на – Дону, 2005, с. 232

рентния потенциал на предприятието М. Велев посочва, че конкурентният потенциал на предприятието е съвкупността от вътрешните за предприятието фактори за повишаване на неговата конкурентоспособност, както и заложените предпоставки за подобряването на влиянието на всеки от тези фактори поотделно и на тяхното синергично въздействие[1]. Според Н. Савельева маркетинговият потенциал се характеризира с възможността на предприятието своевременно да следва процесите протичащи на пазара, умело да приспособява производството към текущите и бъдещи потребности на пазара и оперативно да реагира на промените в пазарната ситуация[2]. В този контекст е и становището на Р. Димитрова, че маркетинговият потенциал е един от основните системообразуващи компоненти на конкурентния потенциал на предприятието заедно с управленския, ресурсния, иновационния и финансовия потенциал[3]. В този смисъл, изследвайки отношението конкурентоспособност – конкурентни предимства, някои изследователи разграничават маркетингово (външно) конкурентно предимство и предимство по разходите (вътрешно)[4]. От гледна точка на факторите за конкурентоспособност на предприятието група автори включват маркетинга във вътрешните фактори за конкурентоспособност[5]. Според H. Tsai, H. Song и K. Wong маркетингът е един от определящите фактори за конкурентоспособността на хотелите [6]. Цитираните становища определят важната роля на маркетинга, респ. на маркетинговия потенциал на предприятията за равнището и повишаването на тяхната конкурентоспособност.

Същевременно управлението на маркетинга е и важен елемент от управлението на конкурентоспособността и на конкурентния потенциал на предприятието. Р. Мадгерова с основание счита, че значението на управлението на маркетинга се определя от предоставяните от него възможности за изграждане на ясна визия за развитието на фирмата в дългосрочна перспектива, за определяне на маркетинговата политика и точно фокусиране на вниманието върху нейните елементи[7]. Следователно с оглед на оптимизацията на маркетинговата дейност интерес от теоретико-методологическа и практико-приложна гледна точка представлява изследването на влиянието, взаимната връзка и зависимост между конкурентоспособността и конкурентния потенциал и в частност маркетинговия потенциал на предприятието.

В този контекст целта на разработката е да се изследва зависимостта между маркетинговия потенциал и конкурентоспособността на хотелиерските предприятия.

---

[1] Велев М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. „Софттрейд", С., 2004, с. 106

[2] Савельева, Н. А., Управление конкурентоспособностью фирмы, Феникс, Ростов н/Д, 2009, с. 325

[3] Димитрова, Р., Конкурентоспособност на предприятието – техники за развитие, Проблеми на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012, с. 27-28

[4] Стоянов, Д., Конкуренция и стратегии – анализ и избор, УИ „Стопанство", С., 1995, с. 6

[5] O'Farrell, P. N., D. M. Hitchens. (1988). Then Relative Competitiveness and Performance of Small Manufacturing Firms in Scotland and the Mid – West of Ireland: an Analysis of Matched Pairs, Regional Studies, 25 (5), pp. 399-416; O'Farrell, P. N., D. M. Hitchens. (1989). The Competitiveness and Performance of Small Manufacturing Firms: an Analysis of Matched Pairs in Scotland and England, Environment and Planning, 21 (9), pp. 1241-1263; O'Farrell, P. N., D. M. Hitchens, L. A. Moffat. (1992). The Competitiveness of Business Services Firms: a Matched Comparison between Scotland and the Sought East of England, Regional Studies, 26 (6), pp. 519-533; Велев, Мл., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, изд. „Софттрейд", С., 2004, с. 22

[6] Tsai, H., H. Song, K. Wong. (2009). Tourism and hotel competitiveness research, Journal of Travel & Tourism Marketing, 26:5-6, pp. 532-538

[7] Мадгерова Р., Управление на маркетинга, В: Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012, с. 139

Изследването на зависимостта между маркетинговия потенциал и конкурентоспособността на хотелиерските предприятия изисква разработването на система от индикатори за тяхното измерване. В разработката се прилага адаптиран от авторите измерителен апарат, основан на предложените от М. Велев критерии и показатели за анализ и оценка на конкурентоспособността и конкурентния потенциал на предприятието[1].

Системата от индикатори за анализ и оценка на конкурентоспособността включва:

- равнище на конкурентоспособност на продуктите на предприятието;
- равнище на производителност на труда на предприятието;
- финансови резултати на предприятието;
- равнище на иновативност на предприятието;
- промяна на обема на дейността на предприятието;
- иновативност на предприятието;
- производствена и маркетингова гъвкавост на предприятието;
- адаптивност на предприятието към пазара.

За анализ и оценка на маркетинговия потенциал се прилагат следните показатели:

- способността на предприятието за адаптиране към промените в пазарните изисквания;
- влияние на договореностите с контрагентите върху конкурентоспособността на предприятието;
- влияние на договореностите с други предприятия от същия сектор върху конкурентоспособността на предприятието;
- степен на ориентация на предприятието към потребителите;
- опит на предприятието в маркетинговата дейност;
- качество на маркетинговите проучвания на предприятието;
- качество на маркетинговите стратегии на предприятието;
- равнище на организация на маркетинговата дейност на предприятието;
- степен на използване на маркетингови инструменти за стимулиране на продажбите на предприятието;
- равнище на маркетинговите разходи в сравнение с общите разходи на предприятието;
- имидж на предприятието;
- имидж на търговската марка (марки) на предприятието на пазара;
- степен на потребителска лоялност на клиентите на предприятието;
- равнище на взаимоотношенията с клиентите на предприятието;
- влияние на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху неговата конкурентоспособност;
- степен на сегментиране на търсенето на продуктите на предприятието на пазара.

По всеки от представените индикатори анкетираните дават своята оценка за тяхното предприятие по седемстепенна бална скала за оценяване, включваща оценки от 1 до 7, представена в Табл. 1. За целта е разработена анкетна карта включваща въпроси, насочени към всеки от отделните показатели за оценка на конкурентоспособността и на маркетинговия потенциал на хотелиерските предприятия.

[1] Велев, М., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софттрейд, С., 2004, с. 85 – 90; с. 108 - 110

Таблица 1

Скала за оценяване на маркетинговия потенциал и на конкурентоспособността на хотелиерските предприятия

Скала за оценяване	
Равнище/степен	Бална оценка
Много ниско	1
Ниско	2
Задоволително	3
Средно	4
Добро	5
Много добро	6
Отлично	7

Балните оценки на конкурентоспособността и на маркетинговия потенциал на предприятията се определят по метода на балните оценки[1]. Оценката на конкурентоспособността, респ. на маркетинговия потенциал на предприятието се определя чрез изчисляване на сумата на получените от него бални оценки по всеки отделен показател по формулата:

$$B_{оц.j} = \frac{\sum_{i=1}^{n} B_{p_{ij}}}{n}, \qquad (1)$$

където $B_{оц.j}$ е обобщената бална оценка на *j* – то предприятие;

$B_{p_{ij}}$ - бална оценка по *i* – ти показател за *j* – то предприятие;

n – брой на показателите.

Необходимата за изследване на зависимостта между маркетинговия потенциал и конкурентоспособността на хотелиерските предприятия емпирична информация е получена в резултат на реализирано през периода май-септември 2013 г., по метода на пряката анкета на отзовалите се, анкетно проучване на 30 хотела, функциониращи на територията на Бургаска област. Основната причина за избора на този метод е неговата адекватност по отношение на спецификата както на изследваните субекти, така и на данните, които трябва да бъдат получени.

Изчислените стойности на балните оценки (получени в резултат на обработка на данните в анкетните карти чрез прилагането на формула 1) на маркетинговия потенциал и на конкурентоспособността на хотелиерските предприятия – източници на проучването, които са необходими за извършването на дисперсионния, регресионния и корелационния анализ са представени в Табл. 2 и Табл. 3.

[1] Савельева, Н. А., Управление конкурентоспособностью фирмы. Феникс, Ростов на Дону, 2009, с. 241-242

Таблица 2

Бални оценки на маркетинговия потенциал и на конкурентоспособността на хотелиерските предприятия

Предприятие	Бална оценка на маркетинговия потенциал (x_i)	Бална оценка на конкурентоспособността (y_i)
1	2.00	3.04
2	4.32	6.00
3	3.18	5.23
4	4.30	4.19
5	2.24	3.05
6	4.01	5.54
7	3.41	4.78
8	4.02	5.13
9	4.43	5.44
10	3.92	5.47
11	2.85	3.21
12	3.77	4.33
13	4.25	6.04
14	2.15	4.52
15	5.00	6.01
16	4.00	4.01
17	3.84	6.12
18	3.95	5.73
19	4.56	5.46
20	3.79	4.61
21	3.24	4.13
22	4.69	5.81
23	2.72	3.30
24	3.91	4.91
25	4.21	5.00
26	4.01	4.88
27	3.84	4.63
28	4.36	6.21
29	4.15	5.64
30	4.58	5.59

Източник: собствени изчисления

Таблица 3

Разпределение на предприятията според балните оценки на маркетинговия потенциал

Равнище на маркетинговия потенциал	Конкурентоспособност на предприятията (бална оценка)	Брой предприятия
задоволително (бална оценка до 3,00)	3,04; 3,05; 3,21; 4,52; 3,30	5
средно (бална оценка от 3,00 до 4,00)	5,23; 4,78; 5,47; 4,33; 4,01; 6,12; 5,73; 4,61; 4,13; 4,91; 4,63	11
добро (бална оценка над 4,00)	6,00; 4,19; 5,54; 5,13; 5,44; 6,04; 6,01; 5,46; 5,81; 5,00; 4,88; 6,21; 5,64; 5,59	14

Източник: собствени изчисления

С оглед установяване на наличие или отсъствие на зависимост между конкурентоспособността и маркетинговия потенциал на хотелиерските предприятия (оценени чрез изчислените стойности на техните бални оценки) се прилага методът на дисперсионния анализ, който е един от най-често прилаганите методи за статистическа проверка на хипотези за равенство между повече от две средни[1]. Методиката за осъществяване на дисперсионния анализ на влиянието на маркетинговия потенциал върху конкурентоспособността на изследваните предприятия включва следните етапи:

1. Дефиниране на хипотезите:

H_0 - не съществува статистически значимо влияние между различията в равнището на маркетинговия потенциал и на конкурентоспособността на изследваните хотелиерски предприятия

$$H_0 : \sum_{i=1}^{k} |x_i - x| = 0 ,$$

т. е. $x_1 = 0,$

т. е. $x_1 = 0, \overline{x_1} = \overline{x_2} = \ldots \overline{x_k} = \overline{x}$.

H_1 - различията в стойността на балните оценки на маркетинговия потенциал влияят съществено върху оценките на конкурентоспособността на изследваните хотели.

$$H_1 : \sum_{i=1}^{k} |x_i - x| \neq 0 ,$$

т. е. $x_1 \neq 0,$

т. е. $x_1 \neq 0, \overline{x_1} \neq \overline{x_2} \neq \ldots \overline{x_k} \neq \overline{x}$.

2. Изчисляване на средните аритметични по групи и общата средна величина:

а) средните по групи се определят по формулата:

$$\overline{x_i} = \frac{\sum x_i}{n_i} , \qquad (2)$$

където $\overline{x_i}$ е средната аритметична в $i - та$ група;

n_i - брой на единиците в $i - та$ група;

x_i - стойност на $i - та$ единица в групата.

б) общата средна аритметична за всички групи се изчислява по формулата:

$$\overline{x_0} = \frac{\sum \overline{x_i}}{n} , \qquad (3)$$

3. Изчисляване на вътрешногруповата дисперсия чрез формулата:

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum (x_i - \overline{x_i})^2}{n - k} , \qquad (4)$$

където σ_b^2 е вътрешногруповата дисперсия;

k - брой на групите.

4. Изчисляване на междугруповата дисперсия по формулата:

$$\sigma_м^2 = \frac{\sum (\overline{x_i} - \overline{x_0})^2 . n_i}{k - 1} , \qquad (5)$$

където $\sigma_м^2$ е междугруповата дисперсия.

[1] Николова, Н., Статистика. Обща теория, Авангард Прима, С., 2013, с. 171; Ранчева, Ем., Статистика, Технологика, Пловдив, 2010, с. 281; Калоянов, Т., Статистика, Тракия – М, С., 2004, с. 248

5. Изчисляване на емпиричната характеристика на F – критерия по формулата:

$$F_{ем} = \frac{\sigma_{м}^2}{\sigma_{в}^2}, \qquad (6)$$

където $F_{ем}$ е емпиричната характеристика на F – критерия.

6. Определяне на теоретичната характеристика F_T на F – разпределението на Фишер.

7. Съпоставяне на емпиричната и теоретичната характеристика на F – критерия на Фишер и определяне приема ли се или се отхвърля нулевата хипотеза. Нулевата хипотеза се отхвърля, ако е изпълнено условието:

$$F_{ем} \geq F_T$$

За изследване на връзката между оценките на конкурентоспособността на хотелиерските предприятия – източници на проучването и оценките на техния маркетинговия потенциал се прилага еднофакторен регресионен анализ. Явлението - следствие y_i е конкурентоспособността, а явлението - фактор x_i е маркетинговият потенциал.

Необходимо е да се има предвид, че зависимостта между влиянието на маркетинговия потенциал (x_i) и конкурентоспособността на предприятията (y_i) може да се опише чрез уравнение на права линия от вида:

$$y = b_0 + b_1 x + \varepsilon,$$

където y е значението на явлението следствие;

x - значение на явлението фактор;

b_0 - свободен член на регресионното уравнение;

b_1 - регресионен коефициент;

ε - стохастичен компонент в модела.

Получената стойност за регресионния коефициент b_1 позволява да се установи какви средни изменения настъпват в следствието y в резултат на единица изменение на фактора x.

Регресионният модел се подлага на проверка за адекватност чрез метода за статистическа проверка на хипотези. Като подходящ критерий се използва F – критерият на Фишер. Проверката са извършва чрез използване на формулите:

$$F_{ем} = \frac{S_{\hat{y}}^2}{S_{ост}^2}, \qquad (7)$$

$$S_{\hat{y}}^2 = \frac{\sum\left(\hat{y}_i - \overline{y}_i\right)^2}{p-1}, \qquad (8)$$

$$S_{ост}^2 = \frac{\sum\left(y_i - \hat{y}_i\right)^2}{n-p}, \qquad (9)$$

където $S_{\hat{y}}^2$ (обяснената, факторната вариация) и $S_{ост}^2$ (остатъчна вариация) са две самостоятелни и независими оценки на общата дисперсия;

p - брой на всички променливи, участващи в регресионното уравнение;

n – брой на единиците в изучаваната съвкупност;

y_i - фактически значения на зависимата променлива;

$\hat{y}_i$ - теоретични значения на зависимата променлива, изчислени въз основа на регресионното уравнение;

$\overline{y}_i$ - средно значение на зависимата променлива[1].

[1] Николова, Н., Статистика. Обща теория, Авангард Прима, С., 2013, с.185-186

Адекватността на регресионния модел се потвърждава, ако е изпълнено условието:

$$F_{ем} \geq F_T$$

За установяване на силата на зависимост между маркетинговия потенциал (x_i) и конкурентоспособността на предприятията (y_i) се прилага метода на корелационния анализ. За тази цел най – подходящо е да се определи коефициента на корелация на Пирсън между маркетинговия потенциал и конкурентоспособността на предприятията по формулата:

$$R_{y/x} = \pm\sqrt{1 - \frac{S_y^2}{\sigma_y^2}}, \qquad (10)$$

където $R_{y/x}$ е коефициентът на корелация на Пирсън;

S_y^2 - стандартна грешка на оценката;

σ_y^2 - оценката на общата дисперсия.

Стандартната грешка се оценява по формулата:

$$S_y^2 = \frac{\sum\left(y_i - \hat{y}_i\right)^2}{n}, \qquad (11)$$

По отношение на оценката на общата дисперсия се използва формулата:

$$\sigma_y^2 = \frac{\sum\left(y_i - \bar{y}_i\right)^2}{n}, \qquad (12)$$

С оглед определянето на това каква част от общите промени в y, се дължи на промени в изследваните фактори се изчислява коефициентът на детерминация (на определението) по формулата:

$$K_{дет} = R^2, \qquad (13)$$

Получените резултати от направения дисперсионен анализ относно влиянието на равнището на маркетинговия потенциал на предприятията върху равнището на тяхната конкурентоспособност позволяват да се установи дали влиянието на маркетинговия потенциал е съществено или несъществено. Изчислената стойност на емпиричната характеристика на F – критерия на Фишер $F_{ем}$ = 26,39. Теоретичната стойност на F – критерия при равнище на значимост $\alpha = 0{,}05$ е $F_T = 3{,}32$ и при равнище на значимост $\alpha = 0{,}01$ е $F_T = 5{,}39$. Следователно $F_{ем} \geq F_T$, което дава основание за отхвърляне на нулевата хипотеза и за приемане на алтернативната хипотеза, че различията в стойността на балните оценки на маркетинговия потенциал влияят съществено върху оценките на конкурентоспособността на изследваните хотелиерски предприятия.

При регресионния анализ на зависимостта между оценките на маркетинговия потенциал и на конкурентоспособността на предприятията – източници на проучването се получава изчислена стойност на регресионния коефициент $b = 0{,}96$. Следователно увеличението на средната бална оценка на маркетинговия потенциал с единица води средно до нарастване на балната оценка на конкурентоспособността на предприятията с 0,96.

Изчислената стойност на коефициента на корелация на Пирсън $R_{y/x} = 0{,}761$ показва, че съществува силна зависимост между равнището на маркетинговия потенциал и на конкурентоспособността на хотелиерските предприятия.

Чрез стойността на коефициента на детерминация $K_{дет} = 0,59$ се установява, че съществена част (59,00 %) от общите промени в явлението следствие конкурентоспособност се дължат на промените в явлението фактор маркетингов потенциал.

Регресионният модел се подлага на проверка за адекватност чрез метода за статистическа проверка на хипотези. Като подходящ критерий се използва F – критерият на Фишер. При равнище на значимост $\alpha = 0,05$ F_T=4,17 и $F_{ем}$=13,10 се потвърждава, че линейният модел е адекватен на зависимостта между оценката на влиянието на външните фактори за конкурентоспособност и конкурентоспособността на предприятията. При равнище на значимост $\alpha = 0,01$ F_T= 7,56, т. е. отново се потвърждава адекватността на линейния модел.

В заключение резултатите от изследването на зависимостта между маркетинговия потенциал и конкурентоспособността на хотелиерските предприятия, функциониращи на територията на Бургаска област дават основание да се направят следните обобщаващи изводи:

1. Маркетинговият потенциал оказва съществено влияние върху конкурентоспособността на изследваните хотелиерски предприятия.

2. Нарастването на оценката на маркетинговия потенциал с единица води до нарастване на оценката на конкурентоспособността на предприятията с 0,96.

3. Констатира се наличието на силна зависимост между равнището на маркетинговия потенциал и на конкурентоспособността на хотелиерските предприятия.

4. Установява се, че голяма част (59,00 %) от общите промени в явлението следствие конкурентоспособност се дължат на промените в явлението фактор маркетингов потенциал.

5. Голямото значение на маркетинговия потенциал за конкурентоспособността на хотелиерските предприятия изисква непрекъснати, целенасочени управленски действия насочени към оптимизиране на маркетинговите дейности и разработването и прилагането на ефективни, адекватни на динамичните промени в конкурентната среда, маркетингови стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

Безрутченко, Ю. В., Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме, Дашков и К, Москва, 2012

Велев М., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софттрейд, С., 2004

Димитрова, Р., Конкурентоспособност на предприятието – техники за развитие, Проблеми на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012

Калоянов, Т., Статистика, Тракия – М, С., 2004

Мадгерова Р., Управление на маркетинга, В: Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012

Николова, Н., Статистика. Обща теория, Авангард Прима, С., 2013

Ранчева, Ем., Статистика, Технологика, Пловдив, 2010

Савельева, Н. А., Управление конкурентоспособностью фирмы, Феникс, Ростов н/Д, 2009

Сак, А. В., В. А. Журавлев, Оптимизация маркетинговых решений, Гревцова, Минск, 2010

Стоянов, Д., Конкуренция и стратегии – анализ и избор, УИ „Стопанство”, С., 1995

Шматько, Л. П. и др., Туризм и гостиничное хозяйство, МарТ, Москва-Ростов – на – Дону, 2005

O'Farrell, P. N., D. M. Hitchens. (1988). Then Relative Competitiveness and Performance of Small Manufacturing Firms in Scotland and the Mid – West of Ireland: an Analysis of Matched Pairs, Regional Studies, 25 (5)
O'Farrell, P. N., D. M. Hitchens. (1989). The Competitiveness and Performance of Small Manufacturing Firms: an Analysis of Matched Pairs in Scotland and England, Environment and Planning, 21 (9)
O'Farrell, P. N., D. M. Hitchens, L. A. Moffat. (1992). The Competitiveness of Business Services Firms: a Matched Comparison between Scotland and the Sought East of England, Regional Studies, 26 (6)
Tsai, H., H. Song, K. Wong. (2009). Tourism and hotel competitiveness research, Journal of Travel & Tourism Marketing, 26:5-6