

УДК: 338.48.02

РОЛЬ СЕРВИСА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА

Василенко В.А.¹, Василенко А.В.¹

¹*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
E-mail: valentin-vasilenko@yandex.ru, avvas@i.ua*

Рассматривается роль и значение социально-сервисной составляющей санаторно-курортного продукта (СКП), как неценового фактора конкурентоспособности, направленного на человека. Предложены модель увязки показателей и особенностей украинского рынка санаторно-курортной сферы (СКС), а также некоторые рекомендации по совершенствованию экономики и организации конкурентоспособного функционирования санаторно-курортного туризма (СКТ).

Ключевые слова: санаторно-курортная сфера, конкурентоспособность СКП, сервис в СКП, рынок СКТ

Постановка проблемы. Динамическое развитие СКТ происходит в условиях, когда на украинском рынке санаторно-курортных услуг (СКУ) сформировался новый тип потребителя. Современного потребителя отличает высокая требовательность к комфорту и качеству отдельных услуг, комплексности и характеру продукта в целом. Немаловажным становится также сервис и наличие удовлетворенности клиентов организацией, формами и своевременностью предоставления СКУ.

Увеличение объема и амплитуд психофизиологических нагрузок на здоровье и сознание человека в непростых и динамически развивающихся ситуациях современного мира ведет к неуклонному росту стрессовых ситуаций, влияние которых, в свою очередь, является причиной неуклонного падения качества жизни населения. Поэтому удовлетворение человеческих потребностей в релаксации, оздоровлении и рекреации становится важнейшей социально-экономической задачей, от успешного решения которой зависит восстановление производительного потенциала общества в целом в социально ориентированном (Конституция Украины [1, ст. 1]) государстве. Однако распад СССР породил ряд проблем экономического и социального свойства для всех отраслей вновь образованных стран. В период существования СССР наши здравницы по организации лечебного процесса во многом опережали западные курорты и пользовались значительной известностью в мире, особенно детские здравницы, но уступали и уступают им до сих пор по качеству обслуживания, говорит о необходимости их совершенствования в области управления сервисом.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что различные аспекты и особенности управления санаторно-курортной деятельностью получили освещение в трудах многих отечественных и зарубежных исследователей, таких как Аванесова Г. [2], Алексеев А. [3], Верхоглядова Н.[4], Ветитнев А. [5], Гаврилюк [6], Кирюхин В. [8], Куницын С. [9], Латыпова Е. [10], Муниин Г. [11], Скобкин А. и Скобкин С.[12], Смолий В.[13], Ушаков Д. [14], Федорченко В. и Цыбух В. [13], Щегорцов В. [15] и др.

Тем не менее, несмотря на значительное число работ по развитию рекреационной и санаторно-курортной деятельности (СКД), носящей сложный и разобщенный межведомственный характер, а также форм собственности предприятий СКТ, в большинстве случаев интерес исследователей был направлен на изучение отдельных специфических задач СКД. Указанные и другие исследования не охватывают в полной мере всего целостного комплекса проблем СКТ, формирования рыночного спроса на СКП по рекреации и отдыху, мало внимания уделяется вопросам управления СКД, направленных на повышение качества оказываемых услуг и их контролю как доминирующей компоненте конкурентоспособности СКП. **Нерешенными аспектами затронутой проблемы** остаются и поэтому требуют дополнительного изучения и совершенствования вопросы обеспечения конкурентоспособности СКП, на основе качественного сервиса оздоравливаемых граждан и отдыхающих. Решения указанных задач приобретает особую важность в современных условиях возрастания жесткости глобального конкурентного соперничества между производителями СКП. Поэтому **целью исследования** в статье является обобщение теоретических подходов и выявлении роли сервиса в повышении конкурентоспособности СКП, как неценового фактора, направленного непосредственно на человека.

Изложение основного материала. СКП рассматривается как совокупность услуг [5,7,8,13], то есть ряд действий, благ, которые на платной основе предоставляются потребителю во время его оздоровления или отдыха напрямую не связанного с образованием новых материально-вещественных ценностей.

Однако некоторые исследователи, например, [10, 13] придерживаются явно противоположного мнения. Они считают, что процесс оздоровления и рекреации напрямую связан с потреблением значительного числа различных материальных благ, которые производятся для повышения качества сервиса по удовлетворению потребностей покупателей СКП. Из этих противоречивых суждений вытекает, что СКП представляет собой сложную и специфическую структуру удовлетворения потребностей отдыхающих и их сервисного сопровождения на основе природной и антропогенной привлекательности курорта, а также социокультурной, инфраструктурной и институциональной составляющих с учетом ограничений предпринимательского характера разных уровней иерархии. Причем, как правило, чем выше уровень иерархии, тем меньше конкурентов, тем большей относительной конкурентоспособностью обладает объект конкуренции (продукт, предприятие, объединение) [10].

Учитывая, что уровень конкурентоспособности СКП не может быть заранее задан и не является неизменной величиной [9] руководство СКД вынуждено отслеживать данную характеристику на основе постоянного мониторинга и заботиться о собственных конкурентных преимуществах. Разнообразие, особенности формирования, а также разнохарактерность компонентов процесса удовлетворения потребителей определяет наличие значительного числа параметров, которые определяют качество обслуживания и конкурентоспособность СКП в целом. В каждом структурном элементе СКП фигурирует сервис, как неотъемлемая составляющая целостного комплексного продукта. Качество, само по себе, являясь сложной экономической категорией, в значительной мере усложняется в условиях

РОЛЬ СЕРВИСА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА

СКД. Достоверность информационного обеспечения, условия проживания и питания, лечебно-оздоровительные, анимационные и другие дополнительные услуги – все это требует не только квалифицированных профессиональных действий, но и высокого уровня сервиса на всех уровнях и этапах оказания санаторно-курортных услуг. Роль сервиса услуг в СКД выходит на первый план. В этих условиях особую важность приобретает не только стандартизация качества услуг, а креативность в формах и содержании их представления и реализации, с тем, чтобы каждый потребитель прибыл в данное учреждение повторно, в третий раз и предпочитал именно данное учреждение, а не любое другое.

Изложенные аспекты проблемы, по мнению, многих исследователей можно разрешить при оценке тех или иных параметров создания СКП. Так, например, Г. Мунин [11, п.4.2] считает необходимым рассматривать те показатели, которые отражают сравнительные характеристики СКП по следующим критериям: назначение продукта; надежность; ресурсоемкость; эргономичность; эстетичность; удобство и простота в эксплуатации; соответствие эстетическим требованиям; экологическая чистота; безопасность в пользовании; патентная чистота и защита; стандартизация и унификация; технологичность; возможность вторичного использования или утилизации отходов. Как видим, автор в своей работе ориентируется на получение оценок СКП на основе материально-вещественной компоненте формирования продукта и совсем не говорит о сервисной составляющей удовлетворения потребителей.

Расширенное число показателей оценивания СКП предлагает Э. Латыпова [10], применяя так называемый «дифференцированный подход». В соответствии с ее воззрениями решение задачи должно осуществляться в двух направлениях: потребительском и предпринимательском. Она считает целесообразным выделение группы качественных и количественных показателей на основе изучения ряда качественных (для удовлетворения потребителей) и экономических показателей (для предприятия). При таком, казалось бы логичном подходе, отметим два нюанса. Во-первых, здесь «выпадает» социальная составляющая миссии предприятия, а, во-вторых, получение необходимых результатов может быть осложнено из-за разнонаправленности воздействия отдельных рассматриваемых факторов при формировании СКП. На то же нацелена методика А. Алексеева [3], разработанная на основе модели «МКОТС», целью которой является создание имиджа производителя (что на наш взгляд является весьма ценным) и направлена на привлечение клиентов. Он предлагает оценивать СКП с учетом соответствия цены продукта ожидаемому диапазону стоимостей и эстетико-этические параметров его потребления.

Динамическое развитие СКД происходит в условиях, когда на рынке СКП сформировался новый тип потребителя. К важным поведенческим особенностям современного потребителя относятся требовательность к комфорту, качеству и дифференцированному характеру разнообразных услуг, а также наличие общей удовлетворенности от организации, сервиса и своевременности предоставления СКУ.

Изменения в психологии потребителя и повышение уровня стандартизации оказали влияние на стереотипы поведения хозяйствующих субъектов рынка СКП. Это совпало с тем, что в западных странах последние 30 лет туризм развивается быстрыми темпами, резко ужесточилась конкурентная ситуация, что не могло не сказаться и на туристическом рынке Украине за минувшее десятилетие. Такая ситуация заставляет предприятия сферы изыскивать резервы и новые пути формирования и усиления конкурентной позиции. При этом основное внимание, как правило, уделяется фазе потребления СКП и меньше всего – подготовительным и сопутствующим элементам, хотя именно в последних компонентах таится значительная часть резервов качества и общей эффективности. Доля подготовительных работ в любом производстве, в том числе и санаторно-курортной сфере (СКС) в несколько раз превышает долю основного производства по оказанию необходимых услуг.

Особенность украинского рынка СКС такова (рис.1), что, СКП должен соответствовать: во-первых, уровню обслуживания по мировым стандартам, в том числе параметрам дополнительных услуг, т.е. сервисного содействия; во-вторых, сам рынок СКП обязан отвечать росту масштабов СКТ; в-третьих, стоимость СКП – должна быть в достаточной мере гибкой и сбалансированной – соответствовать степени материального благосостояния подавляющего числа населения страны и зарубежных потребителей с учетом повышенного сервиса, к которому они давно привыкли.

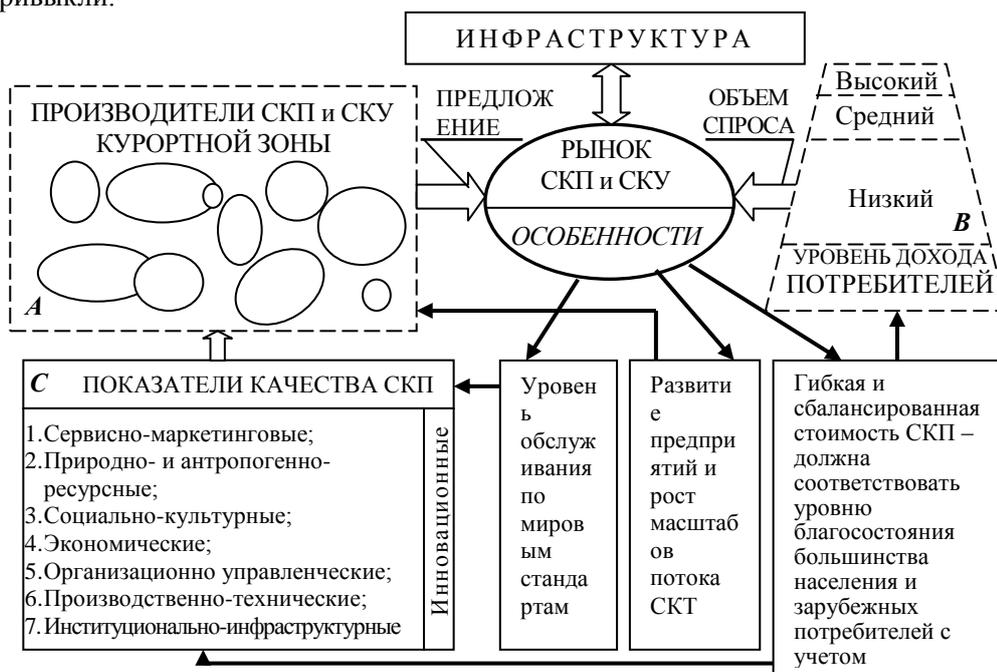


Рис. 1. Социально-сервисная составляющая в модель украинского рынка СКС

РОЛЬ СЕРВИСА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА

В связи с этим участники данного рынка должны использовать инновационные принципы управления, гибко менять тактику работы на основе продуманной стратегии развития форм и методов СКД и активно внедрять передовые технологии комплексного обслуживания клиентов (блок **С**). а это в условиях технологической и территориальной разобщенности субъектов хозяйствования разных форм собственности и ведомственной принадлежности сделать совсем не просто.

Часто наблюдается между родственными (и не только) предприятиями примитивное обострение конкурентной псевдо борьбы за потребителя (без особых усилий на инновации разного плана). Ведомственная неразбериха (или независимые виды собственности) сводятся не к улучшению качества и сервиса СКУ, а к борьбе за природные ресурсы, им не принадлежащие (парковые зоны и пляжи, привлекательные курортные территории). По сути, ведется борьба за выживание изначально социально-ориентированных субъектов хозяйствования, вынужденно ставших на коммерческий путь развития, путем хищнического истребления всех видов ресурсов курортных территорий Крыма и страны в целом. Это все происходит с сопутствующим загрязнением территорий, воздушного и водного бассейнов за символическую плату за не возобновляемые ресурсы и нулевым вкладом в их сбережение, регенерацию, рекультивацию и т.п. с молчаливого согласия государства. При этом, новые владельцы ресурсов – различного рода предприятий СКС «не замечают» простой истины, лежащей на поверхности. «Кто же поедет «отдыхать» в экологически загрязненный регион лишенный некогда уникальной привлекательной и природной составляющей с низким сервисом?». А сами предприятия без таких ресурсов смогут ли выжить? Ответ очевиден. Поэтому из изложенного и приведенного рис. 1 в соответствии с поставленной целью работы вытекает, как минимум, два следствия.

Следствие 1. Повышение конкурентоспособности СКП, как показали исследования, в значительной мере зависит от показателей его качества (блок **С**), основу которых составляют неценовые факторы СКП и СКУ (в первую очередь сервис), воздействующие на производителей и обеспечивающие привлекательность, имидж, как региона, так и отдельных предприятий. Это заставляет изменять организационные формы и принципы управления, которые должны быть направлены на получение комплексного продукта, его дифференциацию и сервисную составляющую (блок **А**) с учетом удовлетворения потребностей населения и в соответствии с уровнем его дохода (блок **В**). В свою очередь, это связано с состоянием и качеством институциональных образований (преобразований) на уровне транснациональных мировых хозяйственных связей, государственной политики, национальной экономики, региональных и местных органов власти (РМОВ), социума, различных структур бизнеса, рынка, региональных и территориальных зон (дестинаций), инвесторов, инфраструктуры и других специфических условий.

Следствие 2. В СКС (как ни в какой другой экономической сфере) сложным организационно-экономическим элементом остается разобщенность первичных звеньев экономики (см. рис.1, блок **В**), основанном на отношениях собственности и коммерческой направленности субъектов хозяйствования, а также их межведомственных отношениях сложившихся после развала СССР. В связи с этим

управление разно векторными объектами СКС должно быть обращено на формирование интегрированных территориальных технологических комплексов (ТТК) на основе существующих курортов и дестинаций. Такие интегрированные образования должны иметь четкую социальную направленность и быть способны к созданию комплексных диверсифицированных и дифференцированных СКП для различных слоев общества с учетом адресной государственной (профсоюзной и иной) помощи для групп населения с низким уровнем дохода. При этом важной составляющей является учет роста и масштабов общего потока СКТ на основе предлагаемых мер и возможности компенсаций на восстановление природных и поддержания антропогенных ресурсов за счет повышенной платежеспособности созданных объединений. В отличие от отдельных слабо мощных, часто убыточных предприятий, интегрированные объединения курортных зон (курортов), например, кластерные дестинации, ведут к росту положительного синергетического и мультипликативного эффекта, позволяющих снижать цены на основные услуги и проводить необходимы инновации, что дает возможность уже в ближайшей перспективе принимать иностранных туристов с подобающим сервисом.

Анализ условий, обеспечивающих повышение конкурентоспособности, подтверждает, что именно сервисное сопровождение в реализации и оказании СКУ может быть тем конкурентным преимуществом, которое будет способствовать более выгодной экономической позиции фирмы на рынке СКП и СКУ. При этом мы рассматриваем двуединство сервисного сопровождения: как процесс и как систему. Сервисное сопровождение как процесс заключается в разработке комплекса сервисных услуги и совершенствование их реализацией обеспечивающих качественный уровень рынка СКП с целью достижения степени удовлетворенности различных групп потребителей. Сервисное сопровождение как система охватывает комплекс взаимозаменяемых и взаимодополняемых сервисных СКУ, повышающих качество СКП в сети (кластере) первичных звеньев экономики СКС организующих реализацию и потребление СКП на основе современных технологий.

Обобщение полученных результатов совершенствования экономики и организации СКД, может осуществляться на основе использования радарного метода или с помощью расчета необходимого таксономического коэффициента.

Выводы. СКП выступает как сложная совокупность производства комплекса услуг и обеспечения их потребления отдыхающими на основе имеющейся природно-ресурсной, антропогенной, институциональной, социокультурной и инфраструктурной базе, а также возможностей и ограничений международного, национального, регионального и предпринимательского характера. При этом уровень конкурентоспособности СКП оказывается в определенных динамических условиях внешней и внутренней среды, поэтому конкурентные преимущества не являются неизменной величиной, следовательно, необходим постоянной и тщательный мониторинг системы сервисного сопровождения. Конкурентными преимуществами будут обладать только те субъекты конкуренции, которые смогут на равных бороться за потребителя с зарубежными аналогами, как на внутреннем, так и внешнем рынках, где на первый план выдвигается качество сервисного обслуживания.

РОЛЬ СЕРВИСА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА

Список литературы

1. Конституція України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996р., № 30 із змінами від 08.12.2004 та Рішенням Конституційного Суду України № 20-рп/2010 від 30.09.2010.
2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность / Г.А. Аванесова. – М.: «Аспент пресс», 2004. – 317 с.
3. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг / А.А. Алексеев. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1998. – 87 с.
4. Верхоглядова Н. Ретроспективний огляд розвитку теорій конкурентних переваг / Н. Верхоглядова // Вісник Академії митної служби України. – 2004. – № 4. – С. 25-30.
5. Ветитнев А.М. Курортное дело / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева. – М.: КНОРУС, 2006. – 528 с.
6. Гаврилюк С.П. Теоретичні аспекти визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств / С.П. Гаврилюк // Маркетинг і реклама. – 2001. – № 2. – С. 34-37.
7. ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.standards.ru/>.
8. Кирюхин В.В. Формирование механизма управления инновационной деятельностью организаций санаторно-курортной сферы / В.В. Кирюхин // Проблемы современной экономики. – № 3 (23). – 2007. С. 37 – 43.
9. Куніцин С.В. Система показників оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту / С.В. Куніцин // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2011. – Т. 24 (63), № 3. – С. 40-49.
10. Латыпова Э. Туристический продукт территорий и его конкурентоспособность / Э.Н. Латыпова // «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/123/36-n01-11/202-a>. – Заголовок з екрану.
11. Мунін Г. Маркетинг турпродукту / Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009 – 364 с.
12. Скобкин С. Как измерить конкурентоспособность гостиничных услуг / С.С. Скобкин, А.С. Скобкин // Парад отелей. – 2005. – № 3 (24). – с. 24-27.
13. Смолій В. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. — 372 с.
14. Ушаков Д. Национальная туристическая индустрия: проблемы развития./ Д.С. Ушаков; под. ред. д.э.н. В.В. Бандурина. – М.: ИД «Граница», 2005. – 288 с.
15. Щегорцов В.А. Маркетинг / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2005 – 447 с.

Василенко В.О. Роль сервісу в підвищенні конкурентоспроможності санаторно-курортного продукту / Василенко В.О., Василенко О.В. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка та управління. – 2013. – Т. 26 (65), № 2. – С. 17-23.
Розглядається роль і значення соціально-сервісної складової санаторно-курортного продукту (СКП), як нецінового фактора конкурентоспроможності, спрямованого на людину. Запропоновано модель ув'язки показників і особливостей українського ринку санаторно-курортної сфери (СКС), а також деякі рекомендації по вдосконаленню економіки і організації конкурентоспроможного функціонування санаторно-курортного туризму (СКТ).

Ключові слова: санаторно-курортна сфера, конкурентоспроможність, сервіс, ринок СКТ.

Поступила в редакцію 01.06.2013 г.