

Шинкарев Артем Сергеевич,

студент института международного сервиса, туризма и иностранных языков ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», г. Пятигорск

Shinkarev25@gmail.com



Основные принципы организации санаторно-курортных услуг в России и за рубежом: сравнительный анализ

Аннотация. В статье рассматривается специфика санаторно-курортных услуг в регионе Кавказских Минеральных Вод. Рассмотрены новые возможности позиционирования лечебно-оздоровительной деятельности в сфере современного туризма.

Ключевые слова: санаторий, инновация, позиционирование, курорт, Кавказские Минеральные Воды.

Раздел: (04) экономика.

В связи с новыми тенденциями понятие о курорте несколько изменилось. На сегодняшний день современные курорты становятся лечебно-рекреационными центрами. Оздоровительная практика выдвигается на передний план, восстановлению физических и психологических сил служат помимо традиционных водных процедур, так и активный отдых, например, теннис, гольф и аквааэробика. Рядом с традиционными санаториями и курортами, стали строиться новые отели, которые называются клиниками красоты и здоровья, эти отели обладают разноплановой современной рекреационной базой и которые помимо проживания, предлагают своим клиентам комплексы лечебных, а также косметических процедур. В рамках этих процедур могут быть различные программы похудения, очищения организма, восточной медитации.

Отечественная санаторная система, которая была создана в советское время, подразумевала доступность для всех слоев населения. Изначально санатории в большей степени были медицинскими учреждениями, чем курортными. Санаторная деятельность лицензируется федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения и сертифицируется в соответствии со специальными требованиями.

В настоящее время в санаториях и курортах России уделяется больше внимания профилактике и реабилитации больных. Эта система здравоохранения позволяет внедрять новые тенденции в лечении, а также развивать новые возможности в современных методах профилактики заболеваний. Санаторно-курортные услуги играют главную роль в актуальности и перспективному решению задач по укреплению здоровья нации.

Значимость санаторно-курортной деятельности играет важную роль в здравоохранении страны, которое в значительной степени определяется уровнем социальной защиты, в особенности работающего населения. В настоящее время в санаториях и курортах России уделяется больше внимания профилактике и реабилитации больных. Эта система здравоохранения позволяет внедрять новые тенденции в лечении, а также развивать новые возможности в современных методах профилактики заболеваний. Санаторно-курортные услуги играют главную роль в актуальности и перспективному решению задач по укреплению здоровья нации.

За 2015 год в России насчитывается около 1,8 тысяч санаторно-курортных учреждений. Эти организации различаются по виду, количеству персонала и также числу

клиентов. Однако данные учреждения имеют похожие основные принципы организации. Помимо основных направлений лечения бальнеологических, питьевых и грязелечебных курортов санаторно-курортные учреждения предоставляют ряд дополнительных услуг.

В настоящее время курорты России в своем развитии испытывают множество проблем. Основная причина такого положения дел заключается в том, что в России до сих пор не сформирована государственная концепция развития курортного дела, нет единого реестра санаторно-курортных учреждений. В итоге отрасль с ее многообразными формами собственности (ведомства, профсоюзы, частники) развивается хаотично.

Также не выработана государственная политика развития региона Кавказские Минеральные Воды, нет координации деятельности санаторно-курортного комплекса в плане организации методической работы, повышения квалификации технического и медицинского персонала, занимающегося гостиничным бизнесом, проведения общественных мероприятий. На достойном уровне здравницу могут содержать только ведомства, которые вкладывают в это деньги: Министерство обороны, МВД, ФСБ, нефте- и газодобытчики.

Действующие санатории классифицируются на три группы – ведомственные, профсоюзные и частные. Первая группа – самая крупная, более 50%. Это в основном здравницы силовых ведомств, до сих пор сохраняющих советскую традицию обеспечения сотрудников отдыхом. Они встроены в комплексную систему профреабилитации и дотируются за счет бюджетов организаций. Таковы учреждения ФСБ, МВД, управления делами президента России («Заря», «Красные камни», «Дубовая роща», «Москва»), министерства здравоохранения («Смена»). Вторая группа – треть от общего числа – структуры профсоюзов и крупных промышленно-финансовых групп (например, Газпрома, Норникеля, Российских железных дорог, профсоюза работников атомной промышленности). Они, как правило, отказываются от советской «госпитальной» формы: по сути, это комфортные гостиницы с мощной лечебно-диагностической базой, в них хорошо развита система предоставления других услуг (развлекательных, бытовых, питания). Рентабельность таких санаториев в среднем 6 – 10%.

В собственности профсоюзов – 27 санаториев, курортная поликлиника в Пятигорске, грязелечебница в Железноводске, многочисленные курортные объекты в Кисловодске. Последняя группа – около 10% в общем объеме санаторно-курортного комплекса – частные здравницы. Стратегии у них разные: одни продолжают выстраивать деятельность как медицинские учреждения, другие проводят постепенную реорганизацию структуры, значительно урезая собственную медицинскую базу, оставляя только пользующиеся спросом лечебно-диагностические услуги (массаж, гидропатию, игло-рефлексотерапию, косметологию) и пытаются развить дополнительные. Рентабельность большинства составляет 10–20%, что позволяет не только поддерживать существующую материально-техническую базу санаториев, но и проводить реконструкцию.

В настоящее время курорты КМВ в своем развитии испытывают множество проблем. Основная причина такого положения дел заключается в том, что в России до сих пор не сформирована государственная концепция развития курортного дела, нет единого реестра санаторно-курортных учреждений. В итоге отрасль с ее многообразными формами собственности (ведомства, профсоюзы, частники) развивается хаотично.

Достаточно остро стоит кадровая проблема. Обучением занимаются десять вузов, но в 2014 году они выпустили всего 412 специалистов, тогда как на волне подъема, по оптимистическим прогнозам, отрасли потребуется еще 30 тысяч. Для преодоления кад-

рового дефицита необходимо проведение маркетинговых исследований и формирование на их основе социального заказа на специалистов со стороны краевой власти и работодателей, причем акцент необходимо сделать на социальном партнерстве работодателей и вузов. По европейским стандартам, количество туристов должно не более чем втрое превышать количество обслуживающего персонала. Сегодня в сфере обслуживания санаторно-курортного комплекса на КМВ 24 тыс. человек.

Также не выработана государственная политика развития региона Кавказские Минеральные Воды, нет координации деятельности санаторно-курортного комплекса в плане организации методической работы, повышения квалификации технического и медицинского персонала, занимающегося гостиничным бизнесом, проведения общественных мероприятий. На достойном уровне здравницу могут содержать только ведомства, которые вкладывают в это деньги: Министерство обороны, МВД, ФСБ, нефте- и газодобытчики.

Из дополнительных услуг в России за последние 10 лет внедряется и развиваются множество дополнительных услуг. Например, иппотерапия, дельфинотерапия, апитерапия.

Открытость внутреннего рынка России привела к значительному усилению конкуренции в сфере санаторно-курортных услуг. Эти обстоятельства породили качественно новую ситуацию на российском рынке, специфика которой заключается, прежде всего, в том, что активизировалась борьба за потребителя, поскольку в настоящее время рыночная эффективность санаторно-курортных учреждений главным образом зависит от степени их удовлетворения. Поэтому в последнее время значительно выросло число проводимых маркетинговых исследований по изучению потребителей.

Одним из направлений изучения потребителей современные ученые в области маркетинга, социологии и психологии выделяют оценку удовлетворенности потребителей, клиентов товаром/услугой заказчика. Удовлетворенность или неудовлетворенность выбором туристского продукта зависит от того, насколько потребительские свойства продукта соответствуют ожиданиям потребителя. Результаты данного сопоставления определяют поведение клиента в будущем. Идентификация неудовлетворенных потребителей позволяет установить причину недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как неудовлетворенные потребители переориентируются на конкурентов.

Понятие санатория в Европе и России несет различную смысловую нагрузку. Слово санаторий в Оксфордском словаре переводится как «стационар для хронически больных, а также психически больных пациентов».

Формат СПА-центров появился на Западе около 15 лет назад, а сегодня активно развивается в России. Расшифровка аббревиатуры СПА имеет несколько обозначений. Некоторые полагают, что оно произошло от названия бельгийского города Спа, который известен как рекреационная территория. Однако выделяют одну наиболее распространенную версию, которая происходит от латинского языка *sanus per aqua*, что можно перевести как «здоровье через воду».

В древнегреческие времена существовал культ гармонии и оздоровления. В те времена существовали прообразы современных СПА-центров и курортов, это считалось местом где можно не только отдохнуть, но и улучшить свое здоровье. На рубеже 19-ого века, научно-технический прогресс облегчил жизнь людей, однако повлек за собой угрозу здоровью. Туберкулез повлек за собой серьезные исследования и изучения для устранения этой болезни.

В Европе эпидемия туберкулеза стала одним из важных факторов возникновения санатория. Врачи и ученые пришли к выводу, что лучшим решением данной проблемы будет отдых на природе и правильное питание, так как соблюдение этих норм режима увеличивали шансы на выздоровление и усиление иммунной системы. Для лечения туберкулеза в 1863 году, немецкий врач Герман Бремер открыл первый в Европе санаторий по лечению туберкулеза, где пациенты могли дышать высокогорным воздухом. Уже к концу 19-го столетия в Европе распространились туберкулезные санатории.

В 1882 году был основан санаторий Адирондак Коттедж в городе Нью-Йорк, так же нужно было новое слово, обозначающее именно санаторий, и в 1904 году ассоциация антитуберкулеза решила использовать новое слово, которое было получено из латинского глагола *sanare* (лечу, исцеляю).

В Швейцарии так же было основано много санаториев, так как полагалось, что чистый горный воздух благотворно влияет на болезни легких. В свою очередь в Финляндии был сконструирован и построен уникальный санаторий в изолированной лесной области, где пациенты могут лежать на специально разработанных стульях. Однако в 1943 году, Альберт Шац изобрел первое сильное средство от туберкулеза, из-за этого санатории начали закрываться и в связи с чем были переделаны в больницы.

Однако, некоторые приняли на себя новые медицинские роли, таким образом санаторий Миссиссипи на сегодняшний день является региональным санаторием для пациентов страдающими задержками умственного развития.

В Европе развивается общая политика курортов, санаториев и оздоровительных объектов на уровне с познавательным туризмом, и эта политика является необходимой. Однако в сравнении с Россией в Европе больше СПА-центров, чем санаторно-курортных учреждений.

Так как Евросоюз преследует главную цель в достижении высшего уровня услуг и здравоохранения. Тем более, что курорты, санатории и СПА-центр имеют важное значение в секторе здравоохранения, а также экономике: они представляют собой высококлассные культуры, которые являются важным экономическим фактором в большинстве регионов с менее развитой инфраструктурой, а также сохранение рабочих мест в данной сфере и привлечения рабочей силы на эти места из близлежащих Европейских стран.

По статистике за последнее время излюбленным местом для отдыха признана Италия. За 2014 по данным Федерального агентства по туризму в Италию выехало 1 056 144 российских граждан, что на 20% больше чем в 2013 году. Это непосредственно обусловлено тем, что в Италии очень мощно развивается рекреационный туризм. Италия является страной с богатыми природными и минеральными ресурсами и благодаря чему государство этой страны стремительно развивает туризм как отрасль экономики. На севере Италии в последнее время стали сильно развивать, хотя сравнительно позже Австрии, Швейцарии или Франции, горнолыжные курорты. Характерная черта, которая различает горнолыжные курорты Италии, от остальных курортов Европы заключается в том, что зоны катания были объединены в одну большую горнолыжную зону с помощью единой системы подъемников, что непосредственно является намного удобнее и дешевле как для туристов, так и для местных жителей. Италия опередила Францию по количеству посещения российских туристов, и это связано с динамикой развития оздоровительного и рекреационного туризма в Италии. Традиционно считается, что Италия имеет наиболее дешевые горнолыжные курорты, по сравнению с другими Европейскими странами. Это до сих пор верно, однако за последнее время, в связи со стремительным развитием туризма и рекреационных курортов, Италия входит в число самых престижных курортов Европы. Для расширения

спектра услуг в регионе в первую очередь, можно ввести дополнительные сервисные услуги за счет оказания СПА-услуг. Ассортимент СПА-услуг достаточно широк, однако мы считаем, что поскольку в санатории человек едет озабоченный здоровьем, то акцент можно сделать на предоставлении реабилитационных СПА-услуг: для позвоночника, для суставов, для вен, для релаксации и антистресс.

Так же на сегодняшний день существует множество мероприятий по созданию лояльных клиентов. В Европе широко применяется концепция Customer Relationships Marketing (CRM), которая рассматривается в рамках концепции взаимоотношений с потребителем. Руководство российских санаторно-курортных учреждений постепенно начинает осознавать необходимость внедрения CRM. Эта система уже внедрена и действует в санатории «Ревиталь Парк» (Московская обл.).

В связи с этим СПА-центры можно описать как синтез гостиницы и курорта, в то время как санаторий является соединением больницы и гостиницы. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий в сфере туризма и санаторно-курортного дела является верность потребителей, другими словами их лояльность. Достижение высокого уровня приверженности потребителей возможно только при разработке новых и эффективных программ, основанных на достижениях маркетинговой науки.

Поскольку эффективность рекламной кампании становится сегодня важным фактором конкурентоспособности санаториев, проведем оценку эффективности продвижения санатория «Машук» ВОС с помощью коммуникативных показателей.

Оценка эффективности продвижения – измерение степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации санаторием программы маркетинговых коммуникаций. Понятие эффективности продвижения включает экономическую эффективность.

Экономическая эффективность продвижения – это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности. Реклама, как было отмечено ранее, является одним из видов продвижения санатория «Машук» ВОС, поэтому экономическую эффективность рекламы можно определить как экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен превышать сумму расходов на рекламу.

Большинство программ клиентоориентированности основаны на финансовом стимулировании, например подарки, сертификаты, бонусные программы, однако этого не достаточно. Основной полагающей в программе лояльности и удержания клиентов в организации является диалог с клиентом. В отличие от дисконтных программ, основой которых является только материальная выгода, программа лояльности помогает удержать клиента, а также сделать его постоянным. Все большее значение имеет качество обслуживания, внимательность к клиенту, а также индивидуальный подход. Важно не только привлечь клиентов, но также сформировать контингент организации. Таким образом, с одной стороны программы лояльности для санаторно-курортной сферы являются необходимыми для продвижения организации, но с другой стороны являются сложными в исполнении и реализации.

В Европе СПА-курорты и центры более клиентоориентированы и имеют более индивидуальный подход к клиентам, в то время как в России мы тоже стремимся к индивидуальному подходу и улучшению системы обслуживания. В современных усло-

виях клиентоориентированность санаторно-курортных предприятий становится одним из самых важных конкурентных преимуществ данной сферы. Организационные изменения, которые направленные на повышение степени лояльности организации должны включать в себя системный характер.

К сожалению, в санаторно-курортных учреждениях Кавказских Минеральных Вод пока нет опыта использования CRM. Мы предлагаем использовать программу Client Market, которая отличается широкими сервисными возможностями, удобством и простотой в использовании, а также совмещает в себе возможности CRM-системы и инструментов прямого маркетинга для проведения эффективных рекламных компаний.

Из данного анализа следует сделать вывод, что политика государства, а также влияние новых тенденций Италии смогли вывести свои услуги на более масштабный уровень, чем прежде. На основе этого примера, следует заняться развитием наших курортов и рекреационных услуг. В связи с этим СПА-центры в Европе можно описать как синтез гостиницы и курорта, в то время как санаторий в России является соединением больницы и гостиницы.

Список литературы

1. Бурняшева Л. А. Ментальность как духовно-нравственное содержание и образ мышления // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 8. – С. 7–12.
2. Бурняшева Л. А. Духовно-экзистенциальное время и пространство: современный взгляд // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2010. – № 3. – С. 169–173.
3. Патнаун А. С., Лежебоков А. А., Сущенко Е. Н. Особенности функционирования туризма в рекреационном комплексе Кавказских Минеральных Вод. – Невинномысск, 2005.
4. Сущенко Е. Н. Социокультурный потенциал сферы туризма // Научная мысль Кавказа. – 2006. – № 8. – С. 89–96.
5. Ермакова Л. И., Суховская Д. Н. Анализ основных лексически-смысловых единиц понятия «креативное пространство городского поселения» // Материалы и методы инновационных исследований и разработок: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2016. – С. 202–205.
6. Суховская Д. Н., Ермакова Л. И. Роль ДПО в формировании стратегии устойчивого развития российского общества // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 26. – С. 51–55. – URL: <https://e-koncept.ru/2016/46411.htm>.

Artem Shinkarev,

Student of the Institute of International Service, Tourism and Foreign Languages, Pyatigorsk State University, Pyatigorsk

Shinkarev25@gmail.com

The basic principles of the organization of sanatorium-and-spa services in Russia and abroad: comparative analysis

Abstract. In the article the specificity of sanatorium-and-spa services in the region of Caucasian Mineral Waters is considered. New possibilities of positioning of medical and recreational activities in the sphere of modern tourism are considered.

Key words: sanatorium, innovation, positioning, resort, Caucasian Mineral Waters.

Рекомендовано к публикации:

Суховской Д. Н., кандидатом философских наук;
 Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
 главным редактором журнала «Концепт»



Поступила в редакцию <i>Received</i>	15.03.17	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	17.03.17
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	17.03.17	Опубликована <i>Published</i>	27.03.17

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017

© Шинкарев А. С., 2017