

UDC 33

SERVICES QUALITY IMPACT ON FORMATION OF HEALTH RESORT PRODUCT CUSTOMER DEMAND

Yury I. Verbin

Sochi State University for Tourism and Recreation
Sovetskaya street 26a, Sochi city, Krasnodar Krai, 354000, Russia
PhD (economic), docent
E-mail: ureck@rambler.ru

The article analyses the crucial issues of formation of health resort product customer demand and technologies of its evaluation and names major factors of health resort product choice.

Keywords: customer demand, health resort product, recreant, demands.

Процесс оказания санаторно-оздоровительной услуги начинается с момента обращения рекреанта со своей потребностью и завершается окончательным расчетом и отъездом из санаторно-курортной организации.

Понимать постоянно меняющиеся потребности и желания рекреанта и гибко реагировать на них, не вызывая ответной негативной реакции – очень важная способность и неперемное условие конкурентоспособности и экономического процветания санаторно-курортного предприятия [1, 2, 3].

За предпочтения потребителя, принимающего окончательное решение, идет острая конкурентная борьба. Побеждает тот, кто лучше понимает потребности рекреанта, умеет гибко на них реагировать, вызывая его благодарность и удовлетворение полученным обслуживанием.

Потребители санаторно-оздоровительных услуг принимают два типа решений при выборе услуги:

- решение общего выбора – на санаторно-курортном учреждении какой категории следует остановить свой выбор;
- окончательное решение – о выборе конкретного санатория в пределах избранной категории.

Модель поведения рекреанта при формировании потребительского спроса на санаторно-курортный продукт можно представить в виде циклической последовательности, состоящей из пяти этапов (рис. 1).

На первом этапе потребитель испытывает потребность и пытается ее удовлетворить.

Второй этап предполагает широкий выбор различных типов санаториев, поэтому является, по существу, общим выбором.

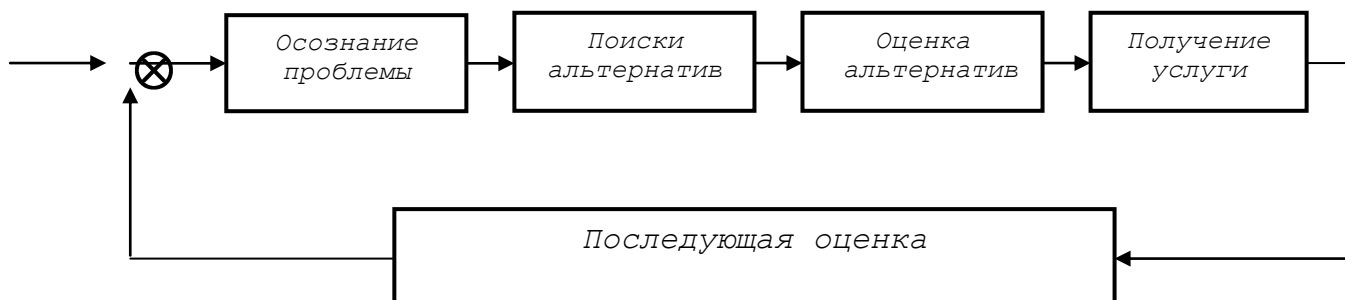


Рис. 1. Циклическая модель принятия решения при выборе санаторно-курортного учреждения

На третьем этапе происходит выбор конкретного санатория необходимого класса. Опытные руководители санаторно-курортных организаций, чтобы выбор был сделан в их пользу включают в справочники и каталоги данные о своих услугах, привлекающие внимание возможно большего числа потенциальных рекреантов, предоставляют скидки определенным категориям рекреантов.

Четвертый этап – получение услуги: размещение, питание, лечебные процедуры. Чем проще процесс оформления, тем больше удовлетворение рекреанта.

Пятый этап – последующая оценка. Для санаторно-курортного учреждения положительный результат процесса принятия потребителем решения в его пользу должен быть дополнен положительной оценкой качества оказанных услуг после отъезда из санатория, тогда этот рекреант придет повторно, сам станет постоянным клиентом и будет рекомендовать санаторий своим друзьям и знакомым.

Важнейшим элементом управления качеством санаторно-курортного продукта является оценка рекреантом качества предоставленной услуги.

Нематериальность, неосвязаемость обслуживания представляет огромную проблему для оценки и контроля качества оказываемых услуг. В обслуживании невозможно приостановить или отозвать плохо оказанную услугу. Проявленное невнимательное или грубое отношение нельзя вернуть – оно состоялось и определило последующее отношение рекреанта к уровню обслуживания в этом санатории. В сфере услуг проблема контроля качества – это, прежде всего, проблема самоконтроля работы персонала при условии, что каждый работник знает, как обеспечить надлежащее качество обслуживания.

На рис. 2 представлена схема формирования рекреантом оценки качества услуги на основе сопоставления своего ожидания и восприятия получаемого обслуживания.

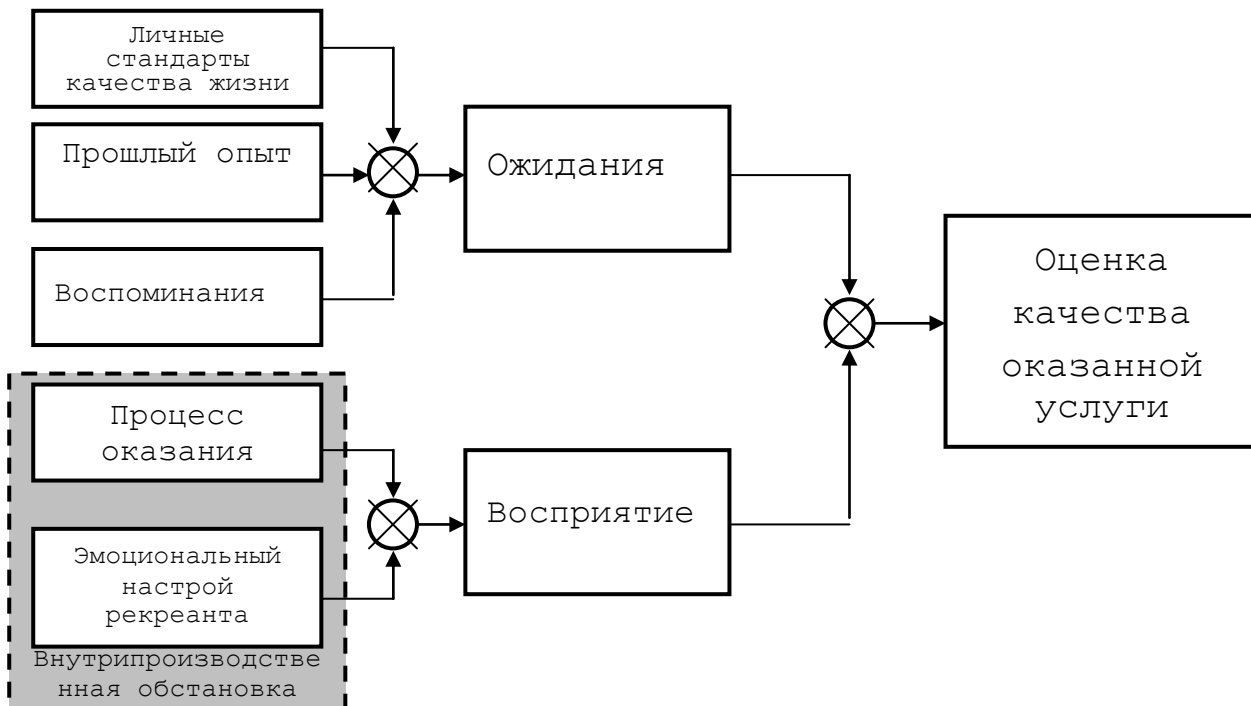


Рис. 2. Схема формирования гостем оценки качества услуги

Данная схема отражает субъективную оценку качества санаторной услуги. Говорить об объективно высоком качестве услуги можно только в статистическом

смысле. Объективная оценка качества – это оценка статистическая, обобщающая множество субъективных, индивидуальных оценок.

Если качество оказанной услуги может быть измерено количественно, объективной его оценкой являются параметры функции распределения вероятностей оценки на множестве потребителей. Для нормального закона распределения – это математическое ожидание и среднеквадратическое отклонение. Величина математического ожидания свидетельствует о среднем уровне качества, среднеквадратическое отклонение – о стабильности качества и способности обслуживающего персонала адаптироваться к требованиям различных потребителей.

Если качество услуги измерить не удастся, то объективным проявлением ее качества является благодарность или отсутствие претензии со стороны обслуженного потребителя. Объективной оценкой качества в этом случае может служить, например, показатель интенсивности потока претензий (в частности, количество претензий на 1000 обслуженных потребителей).

Сколько клиентов, столько вариантов их ожиданий в отношении каждой услуги. Эти варианты могут меняться в зависимости от объективных обстоятельств, настроения клиента и иных субъективных факторов. При этом у владельцев и руководителей, у персонала санатория свои ожидания, собственные представления и практический опыт, касающиеся предлагаемых ими услуг. Существующие между всеми тремя группами людей отношения, влияющие на качество санаторно-курортного продукта, упрощенно показаны на рис. 3.

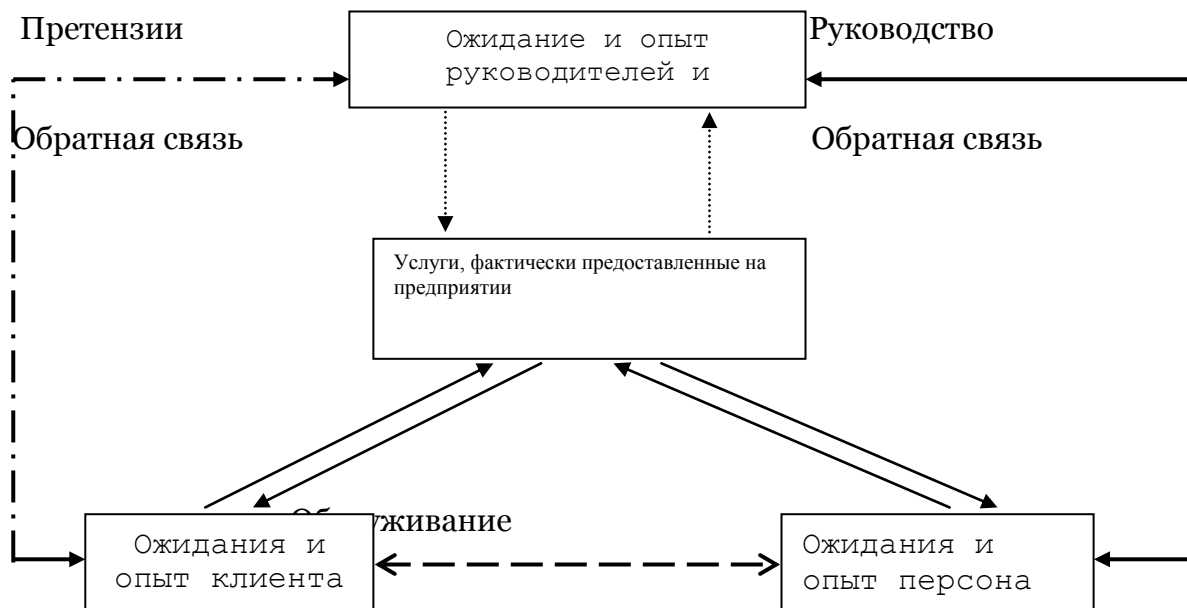


Рис. 3. Схема влияния ожиданий сторон на качество услуги

Качество обслуживания достигает своего наивысшего уровня, если:

- совпадают ожидания всех сторон, причастных к процессу обслуживания – клиента, персонала, руководителей и владельцев предприятия;
- персонал обеспечивает исполнение и безупречную повторяемость (однородность) оказываемых услуг в полном соответствии с совпавшими ожиданиями.

На восприятие влияют внешний вид санатория, его интерьер, отношение персонала, время ожидания лифта, уровень и характер шумов в вечернее и ночное время и многое, многое другое, что может привлечь внимание рекреанта и что нельзя заблаговременно включить в состав регламентируемых и контролируемых параметров качества предоставляемых услуг.

Цены и уровни обслуживания также влияют на восприятие. Если высокий уровень обслуживания ожидался и был получен, клиент обычно готов заплатить высокую цену. Если, однако, цена оказывается достаточно высокой, а ожидаемое обслуживание не получено, восприятие оказывается негативным.

Качество санаторно-оздоровительной услуги с точки зрения рекреанта – это уровень соответствия восприятия оказанной услуги его ожиданиям, сформировавшимся у него на основе личных стандартов качества жизни, предшествующего опыта и воспоминаний. Санаторий при этом может влиять только на восприятие отдыхающей оказываемой ему услуги, целенаправленно вмешиваясь в процесс его формирования.

С целью структуризации восприятия целесообразно использовать понятие элемента обслуживания, как составной части процесса обслуживания. Каждый элемент обслуживания характеризуется содержанием и качественной характеристикой этого содержания. Содержание – операция в составе технологического процесса оказания услуги. Качественной характеристикой содержания элемента обслуживания является описание элемента, позволяющее оценить его восприятие потребителем.

Сила (уровень, оцениваемый в баллах по избранной шкале) и направление (позитивное или негативное) воздействия на восприятие рекреанта элемента обслуживания – мера эффективности этого элемента. Назовем эту меру вектором воздействия на восприятие или ВВВ – по определению, векторная величина есть величина, характеризуемая численным значением и направлением.

Сила воздействия элемента обслуживания на гостя определяется не только характеристиками самого элемента. Важнейшим фактором восприятия является эмоциональный настрой рекреанта в момент обслуживания. Этот настрой обостряет восприятие, делает рекреанта в одних случаях более чувствительным к недостаткам, в других – менее чувствительным, более лояльным. На настроение рекреанта очень серьезное влияние оказывает общая атмосфера отношения ко всем отдыхающим, не только проявленная к нему лично, а также, вне всяких сомнений, эмоциональный настрой обслуживающих его работников санатория, определяемый характером общих внутрипроизводственных отношений. Оба этих фактора мы объединяем в общем понятии «внутрипроизводственная обстановка» [4].

Подводя итог рассмотрению структуры восприятия рекреантом предоставленного ему обслуживания, можно сказать, что восприятие, как количественная мера впечатлений рекреанта, включает в себя компоненты:

- аддитивные – представляемые в виде суммы частных впечатлений;
- мультипликативные, эффект которых может быть представлен повышающим или понижающим коэффициентом.

Аддитивные компоненты восприятия – численные характеристики восприятия отдельных элементов обслуживания. Мультипликативные – показатели влияния на восприятие рекреанта уровня гостеприимства [5].

Уровень качества услуг оказывает двойное воздействие. Во-первых, прямо влияет на количество приобретенных путевок в текущем периоде. Во-вторых, создает базу для расширенного воспроизводства санаторно-курортных услуг в будущем. Последнее обусловлено тем, что высокое качество предоставленных услуг при прочих равных условиях стимулирует с течением времени (с определенным

лагом запаздывания, определяемым временем принятия решения и периодом аккумуляции сбережений) увеличение количества клиентов данного санаторно-курортного учреждения.

Примечания:

1. Романова Г.М., Нубарян Г.Д. Показатели туристического центра мирового уровня // Вестник СГУТиКД. 2007. № 1–2. С. 13–24.
2. Романова Г.М., Боков М.А., Шарафутдинов В.Н. Методические основы расчета интегрированного показателя уровня развития туристского центра мирового уровня (ТЦМР) как основы для разработки стратегии маркетинга // Вестник СГУТиКД. 2008. № 1–2. С. 6–26.
3. Романова Г.М., Матющенко Н.С. Опыт проведения статистических исследований туристской деятельности в курортной зоне Краснодарского края // Вестник СГУТиКД. 2009. № 1. С. 23–35.
4. Вербин Ю.И. Использование аутсоринга в международном бизнесе // Вестник СГУТиКД. 2007. № 1–2. С. 121–124.
5. Вербин Ю.И. Экономическая безопасность: международный аспект // Вестник СГУТиКД. 2009. № 3. С. 135.

УДК 33

**ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА САНАТОРНО-КУРОРТНЫЙ ПРОДУКТ**

Вербин Юрий Иванович

Сочинский государственный университет туризма и курортного дела
354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: ureck@rambler.ru

В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования потребительского спроса на санаторно-курортный продукт и технологии его определения. Обозначаются основные факторы выбора санаторно-курортного продукта.

Ключевые слова: потребительский спрос, санаторно-курортный продукт, рекреант, потребности.