

УДК 33

Теоретико-методологические основы реализации инноваций в системе управления санаторно-курортной сферой

¹ Михаил Алексеевич Боков

² Дмитрий Александрович Кантемиров

¹⁻² Сочинский государственный университет, Российская Федерация

354000, г. Сочи, ул. Советская, 26 а

¹ Доктор экономических наук, профессор

E-mail: lionmbokov@gmail.ru

² Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: lionmbokov@gmail.ru

Аннотация. В статье отмечается то, что в 90-х и начале 2000-х государство резко снизило финансирование СКК, обеспечивающего отдых и восстановление здоровья население, тем самым радикально изменив ситуацию в этой сфере. Снизив бюджетное финансирование СКК из фондов социального страхования, снизившиеся отчисления из средств предприятий, привели к децентрализации финансирования всего СКК, санаторно-курортные учреждения стали внебюджетными и перешли на самостоятельное ведение хозяйственной деятельности. Большинство предприятий не было готово к такому повороту событий, и не смогли адаптироваться к новым экономическим реалиям и в условиях жесткой конкуренции просто стали нерентабельными. Рассматриваются теоретико-методологические основы реализации инноваций в системе управления санаторно-курортной сферой.

Ключевые слова: санаторно-курортная сфера; инновации, система управления.

Введение. По данным BusinesStat, в 2011 г объем рынка санаторно-курортных услуг вырос на 1,3 % и достиг 64,2 млн человеко-дней пребывания. Наибольшее количество санаторно-курортных услуг оказывается в период с июня по сентябрь, при этом самыми загруженными месяцами являются июль и август. Суммарная доля натурального объема санаторно-курортного рынка, приходящаяся на июль и август, составляет более четверти годового объема [2].

В 2011 г. стоимостный объем рынка санаторно-курортных услуг в России вырос на 14,5 % и составил 97,8 млрд руб. Выручка отрасли растет опережающими темпами по отношению к численности оказанных услуг. Основным фактором роста выручки является повышение цен на гостиничные услуги. За последние 5 лет средняя цена санаторно курортных услуг выросла на 64,1 % и достигла 1523,9 руб. на человека в день в 2011 г. Рост будет развитием премиум-сектора санаторного рынка и появления более дорогих услуг [4].

Материалы и методы. Материалы для статьи собирались на основе использования нормативно-правовой базы органов власти РФ и г. Сочи, программ и стратегий социально-экономического развития России и ее субъектов, материалы отчетности Федеральной службы государственной статистики РФ, информационные ресурсы сети Интернет, данные Министерства экономики Краснодарского края и отдельных предприятий РТК г. Сочи. В статье, в рамках системного подхода, использовались различные методы экономических исследований: монографический, сравнительный и графический анализ, синтез, метод экспертных оценок и факторный анализ и положения стратегического менеджмента.

Обсуждение. Среди факторов, влияющих на качественное обслуживание в рекреационной сфере, на первом месте стоит внешняя среда. Внешняя среда предприятия рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения [1]. Каждый участник туристического рынка, будь то туристическая фирма, гостиница или санаторий, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на перспективу в материальных, финансовых,

трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их возможного получения, а также уметь четко определить эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

При анализе внешней среды обычно подвергаются оценке такие области деятельности организации, как экономика, политика, рынок, технология, конкуренция, международное положение, социальное поведение. Эти факторы воздействуют на разные аспекты текущей стратегии предприятия. Но самым важным элементом внешней среды маркетинга предприятия санаторно-курортной сферы является природная среда [3].

Нынешняя экономическая ситуация в стране дает г. Сочи благоприятные возможности для развития, обеспечивая устойчивый рынок сбыта услуг санаторно-курортного комплекса и инвестиционный бум.

Поэтому на муниципальном уровне необходимо решать следующие основные задачи: привлечение инвестиций для развития курортной сферы г. Сочи; создание привлекательных условий для отдыха населения с разным уровнем доходов, а также иностранных туристов; развитие курортного сервиса до уровня, сопоставимого с уровнем сервиса зарубежных курортов, популярных среди граждан России.

Для оценки инновационности предоставляемых услуг любым предприятием СКК необходимо сравнить его деятельность с некоторыми «похожими» по потенциалу и «размеру» санаториями. Но нельзя не отметить и другой фактор – резкое обострение конкуренции со стороны "частного сектора". Сама по себе эта тенденция свидетельствует о росте ликвидности сферы курортов и туризма на инвестиционном рынке. Но, в отсутствие эффективного государственного и регионального регулирования предпринимательской деятельности по сдаче жилья внаем отдыхающим, в том числе, и в малых гостиницах, которые как таковые не регистрируются, сертификацию не проходят, а значит, налоги платят символические, демпинг с их стороны практически неизбежен. Таким образом, необходимо разработать маркетинговую стратегию как для города-курорта в целом, так и для каждого ПРС в отдельности.

Для оценки возможности внедрения инноваций применим следующую методику сегментации рынка по основным конкурентам нескольких предприятий СКК, находящимся между собой в непосредственной близости, сопоставимой емкости и также предоставляющих медицинские, экскурсионно – туристические услуги и услуги по питанию и проживанию [1]. В качестве исходного ПРС рассмотрим санаторий «Прибой», в качестве предприятий-конкурентов санатории «Бирюса», «Кавказ», «Тихий Дон».

Анализируя табл. 1, можно сделать вывод, что ООО «Санаторий «Бирюза» относительно своих конкурентов характеризуется:

- ✓ небольшим ассортиментом предлагаемых услуг – как основных, так и дополнительных, но некоторые услуги относительно конкурентов оказываются настолько качественно, что существенно влияют на выбор рекреантами местом лечения и отдыха именно санатория «Прибой» - наличие комфортабельного благоустроенного пляжа недалеко от лечебных и спальных корпусов; квалифицированное обеспечение безопасности отдыхающих (такой же «знаменитой» услугой отдыхающие и местные жители считают спортзал санатория «Прибой»);
- ✓ относительно низкой долей рынка;
- ✓ не использует все возможные стратегии сбыта, а также виды рекламы (наружную рекламу, телемаркетинг, Public Relations и другие);
- ✓ не ведет исследований с целью расширения комплекса предоставляемых медицинских услуг.

К конкурентным преимуществам санатория «Прибой» можно отнести невысокие цены на путевки, а также круглогодичный период функционирования, что достигается в основном за счет загрузки детского оздоровительного лагеря. В ООО «Санаторий «Прибой» на достойном уровне, по сравнению с конкурентами, организован детский досуг.

Основные параметры сравнения деятельности ПРС-конкурентов

Параметр сравнения	Санаторий «Прибой»	Санаторий «Кавказ»	Санаторий «Тихий Дон»
Лечение	✓ хронические заболевания органов дыхания нетуберкулезного характера, ✓ заболевания сердечно-сосудистой и нервной системы, опорно-двигательного аппарата, желудочно-кишечного тракта	✓ Хронические заболевания органов дыхания нетуберкулезного характера, ✓ заболевания сердечно-сосудистой и нервной системы, опорно-двигательного аппарата, желудочно-кишечного тракта, ✓ гинекология (консультативно), ✓ урология (консультативно), ✓ терапевтическая и ортопедическая стоматология	✓ Хронические заболевания органов дыхания нетуберкулезного характера, ✓ заболевания сердечно-сосудистой и нервной системы, опорно-двигательного аппарата, желудочно-кишечного тракта, ✓ гинекологические заболевания
Цена путевки:			
Апрель-Май	685 руб./день	780 руб./день	895 руб./день
Июнь-Сентябрь	895 руб./день	960 руб./день	1200 руб./день
Доля на рынке	19%	23%	32%
Патентная защита	да	да	да
Стратегии сбыта	✓ ценовое стимулирование; ✓ стимулирование персонала; ✓ стимулирование сбыта; ✓ стимулирование потребителей; ✓ реклама; ✓ участие в выставках	✓ ценовое стимулирование; ✓ стимулирование персонала; ✓ спонсорство; ✓ стимулирование сбыта; ✓ стимулирование потребителей; ✓ реклама; ✓ Public relations; ✓ телемаркетинг; ✓ участие в выставках	✓ ценовое стимулирование; ✓ стимулирование персонала; ✓ спонсорство; ✓ стимулирование сбыта; ✓ стимулирование потребителей; ✓ реклама; ✓ Public relations; ✓ телемаркетинг; ✓ участие в выставках
Количество сотрудников	323	286	428
Виды рекламы	✓ Телевидение ✓ СМИ ✓ Промоушн ✓ Радио ✓ Internet ✓ Сувенирная реклама	✓ Public relations ✓ Телемаркетинг ✓ Телевидение ✓ Радио ✓ Промоушн ✓ Рекламные сооружения ✓ Internet ✓ СМИ	✓ Public relations ✓ Телемаркетинг ✓ Телевидение ✓ Радио ✓ Промоушн ✓ Рекламные сооружения ✓ Internet ✓ СМИ

		✓ Суvenirная реклама	
Период функционирования	круглогодично	весна - осень	круглогодично
НИОКР	Реконструкция пляжа; внедрение шведского стола	Строительство нового корпуса	Внедрение новых технологий в медицинской области; повышение комфортности проживания (ремонт, благоустройство номеров)
Дополнительные услуги	✓ Киноконцертный зал, ✓ видеозал, ✓ библиотека, ✓ кафе-бар, ✓ международный телефон, ✓ экскурсионное обслуживание, ✓ различные киоски, ✓ спортивная площадка; ✓ организация детского досуга ; ✓ обеспечение безопасности (охрана)	✓ Киноконцертный зал, ✓ видеозал, ✓ библиотека, ✓ кафе-бар, ✓ международный телефон, ✓ экскурсионное обслуживание, ✓ различные киоски, ✓ спортивная площадка, ✓ автостоянка, ✓ спортзал, ✓ обеспечение безопасности (охрана)	✓ Киноконцертный зал, ✓ видеозал, ✓ библиотека, ✓ кафе-бар, ✓ международный телефон, ✓ экскурсионное обслуживание, ✓ различные киоски, ✓ спортплощадка, ✓ автостоянка, ✓ бильярдная, ✓ парикмахерская ✓ обеспечение безопасности

- ✓ относительно низкой долей рынка;
- ✓ не использует все возможные стратегии сбыта, а также виды рекламы (наружную рекламу, телемаркетинг, Public Relations и другие);
- ✓ не ведет исследований с целью расширения комплекса предоставляемых медицинских услуг.

К конкурентным преимуществам санатория «Прибой» можно отнести невысокие цены на путевки, а также круглогодичный период функционирования, что достигается в основном за счет загрузки детского оздоровительного лагеря. В ООО «Санаторий «Прибой» на достойном уровне, по сравнению с конкурентами, организован детский досуг.

Растущая гласность рынка позволяет провести прямое сравнение пакета услуг санатория «Прибой» с предложениями конкурентов. Выявление качества поможет укрепить надежность санатория, изучить, завоевать и держать позиции на рынке.

Для того чтобы организация обеспечивала высококачественные услуги, она должна знать о потребностях потребителей, которых она обслуживает, и удовлетворяет их через свои программы. Всесторонний и систематический процесс самооценки сможет гарантировать постоянное улучшение санаторно-курортного обслуживания.

И, наконец, чтобы совершенствовать качество предоставления рекреационных услуг для начал нужно обязательно знать, какие существуют факторы и как они взаимодействуют на качество обслуживания. Определив эти факторы, мы можем установить, какие именно «пробойны» существуют на наших предприятиях рекреационной отрасли и, следовательно, попытаться разработать рекомендации по усовершенствованию их качества.

Результаты. Перечислим факторы, которые влияют на качество обслуживания в рекреационной сфере и могут служить базой для внедрения инноваций.

Современная технология обслуживания: способы уборки общественных помещений и жилых номеров; регистрация и расчет с клиентами; рецептура готовки блюд и подача напитков в ресторанах, барах; способы обслуживания в торговых залах.

Высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала: навыки и готовность четко, быстро и культурно обслуживать гостя.

Управление качеством обслуживания: разработка и внедрение стандартов обслуживания; подготовка обслуживающего персонала; контроль, корректировка, повышение уровня обслуживания на всех участках деятельности ПРС.

Материальная база: проблемами большинства российских гостиниц являются:

1. недостатки планирования жилых и общественных помещений (ограничение по площади и высоте потолков, отсутствие свободных площадей для создания развитой инфраструктуры);
2. низкое качество строительных и отделочных работ и материалов;
3. большой износ и даже аварийное состояние жизненно важных элементов здания, инженерных коммуникаций и технологического оборудования.

Технология обслуживания. Не маловажная роль в решении проблемы качества услуг отводится стандартам обслуживания. Стандарт обслуживания это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиента, которые нужны для того, чтобы гарантировать установленный уровень качества предоставляемых услуг. Например:

1. время обслуживания клиента;
2. набор типовых производимых операций;
3. обязательное наличие в офисе информационно-рекламных материалов;
4. требования по оформлению документов, писем, деловых бумаг, объявлений;
5. требование к фирменной одежде и внешнему облику сотрудника.

Три ступени обслуживания:

1. Доброе и позитивное приветствие гостей желательно по имени.
2. Согласие со всеми требованиями клиента.
3. Дружелюбное расставание, пожелание счастливого пути, обращение к гостю по имени.

Основные требования к обслуживанию:

- Быть профессионалами в гостиничном хозяйстве.
- Улыбаться: «Мы на сцене». Всегда сохранять положительный зрительный образ с клиентами.
- Использовать в разговоре с гостями вежливые слова.
- Создавать хороший микроклимат. Использовать совмещение профессий.
- Быть представителями ПРС не только на рабочих местах, но и за их пределами.
- Работник, принявший жалобу от гостя, должен сделать все возможное, чтобы гость остался доволен проявленным к нему вниманием.
- Незамедлительно реагировать на просьбу гостя. В течение 20 минут позвонить гостю и узнать, остался ли он доволен.
- Сопровождать гостя до места, где вы можете указать ему прямой путь следования.
- Владеть полной информацией о гостинице, отвечать на все вопросы гостя.
- Использовать методы этикета в телефонном разговоре.
- Всегда рекомендовать бары, рестораны и др. дополнительные услуги гостиницы.
- Форменная одежда должна быть чистой, отглаженной, обувь начищенной.
- Необходимо знать действия во время внештатных ситуаций [34].

Очень важно, чтобы персонал за стойкой размещения владел информацией о конкурентах, знал профиль потенциального клиента, умел управлять телефонными разговорами и справляться с возражениями. Говорить на иностранном языке с клиентурой. И еще один навык, которым должны владеть гостиничные служащие – это умение никогда, ни при каких условиях не говорить гостю «Нет!», «Что вы хотите?», «Что Вам нужно?», «Что Вы здесь стоите?», «Я не знаю» и предоставлять полное право выбора клиенту. Необходимо продемонстрировать гостю желание и готовность решить его проблему [23].

Особое место в качестве услуг занимают показатели качества обслуживания – (термин «обслуживание» - по ГОСТ Р. 50646), так как любая услуга содержит в себе этапы общения исполнителя с потребителем (непосредственные либо опосредованные через технические средства). Обобщенно эти показатели могут быть названы «культурой обслуживания» и проявляются через:

- безопасность и экологичность при обслуживании;
- эстетику интерьера мест обслуживания;

- эргономичность мест ожидания;
- комфортность помещения, оборудования, мебели;
- санаторно-гигиеническое состояние мест приема;
- этику общения.

Культура обслуживания.

Многие менеджеры оценивают свою работу в определенных терминах, осязаемых товаров, произведенных под их руководством.

Потребительские факторы при оценке качества услуг строятся на основе факторов:

- речевых коммуникаций;
- личных потребностей;
- если и возможно, такого рода услуги уже оказывалась в прошлом, то обязательно идет сравнение;
- информации, получаемой от поставщиков услуг посредством сообщений из прессы (реклама по СМИ).

Заключение. Следовательно, шансы просто удивить и удовлетворить потребителя снижаются по мере создания таких ожиданий, а шансы неприятно удивить и разочаровать потребителя возрастают. Изменения способствуют смещению акцента в пользу качества. возрастанию потребности населения в надежных руководствах для проведения оценки и сопоставления стоимости и качества.

Важность более широкого выбора привела к озабоченности специалистов по обеспечению высококачественных рекреационных услуг пациентам, определила важную потребность, определяющую саму концепцию качества.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предприятию, предоставляющему услуги, предпочтительнее постоянно оправдывать ожидания, чем пытаться превзойти постоянно растущее ожидание.

Примечания:

11. Андреев В.Д., Боков М.А., Матющенко Н.С., Романова Г.М., Шаповалов В.И. Теория практика современного менеджмента / Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТ и КД, 2011. 264 с.
12. Ветитнев А.М., Боков М.А., Угрюмов Е.С. Конкурентоспособность санаторно-курортных организаций. Сочи: РИО СГУТиКД, 2012. 95 с.
13. Боков М.А., Кантемиров Д.А., Нефедкина С.А., Рябцев С.С., Угрюмов Е.С. Бизнес планирование в сельском туризме / Сочи: РИЦ СГУ. 2013.
14. Боков М.А., Кантемиров Д.А., Нефедкина С.А., Рябцев С.С., Угрюмов Е.С. Бизнес планирование в сельском туризме / Сочи: РИЦ СГУ. 2013.
15. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. СПб.: Специальная литература. 2005.
16. Туренко Т.Л. Особенности и проблемы менеджмента в сервисной сфере // Инновационный фактор национальной и региональной конкурентоспособности России: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар. 2012.
17. Хруцкий В.Е., Карпеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика. 2013.
18. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. М.: Филинь. 2007.
19. Экономический анализ: учеб. / Г.В. Савицкая. 11-е изд., испр. и доп. М.: Новое знание, 2005. 651 с.
20. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. М.: КНОРУС, 2007. 416 с.

UDC 33

Theoretical-Methodological Grounds for Development of Innovations in Resort Industry Management

¹ Mikhail A. Bokov

² Dmitrii A. Kantemirov

¹⁻² Sochi State University, Russian Federation

Sovetskaya Street 26 a, Sochi city, Krasnodar krai, 354000

¹ Doctor of Economics, Professor

E-mail: lionmbokov@gmail.ru

² PhD, Associate professor

E-mail: lionmbokov@gmail.ru

Abstract. The article highlights the significant reduction of finances in 90s and in the early 2000s for the resort industry, proving the rest and health resumption. Such reduction has drastically changed the situation in the area. By cutting finances for the industry from the social security funds, the reduced payments from enterprises' funds, have led to decentralization of the industry as a whole. The health-resort centers have turned to non-budgetary organizations and started doing business and economic activities by themselves. Many health resorts were not prepared for new economic conditions, and could not adapt to strong competition on the market. Eventually, they became non-paying businesses. The theoretical-methodological grounds for promotion of innovations in the system of resort industry management are considered.

Keywords: resort industry; innovations; management system.