

## САНАТОРНО-КУРОРТНА ПОСЛУГА ТА ЇЇ МІСЦЕ У КЛАСИФІКАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ ПОСЛУГ

© Ведмідь Н.І., 2012

**Розглянуто підходи до класифікації послуг за різними ознаками, виокремлено місце санаторно-курортної послуги в узагальненій класифікації послуг, визначено її загальні та специфічні ознаки.**

**Ключові слова:** соціокультурна послуга, рекреація, соціальна значимість, санаторно-курортна послуга.

N.Vedmidj

Kyiv National Trade and Economic University

## SANATORIUM-AND-SPA SERVICE AND ITS PLACE IN THE CLASSIFICATION STRUCTURE OF SERVICES

**In the article, going is considered near classification of services in different signs, the place of sanatorium-resort service is distinguished in the generalized classification of services, certainly her general and specific signs.**

**Key words:** sociocultural service, recreation, social meaningfulness, sanatorium-resort service.  
Keywords: sociocultural service, recreation, social meaningfulness, sanatorium-resort service.

**Постановка проблеми.** Докорінні зміни, які відбулися в економіці України у зв'язку з переходом до ринкової системи господарювання, обумовили перетворення зовнішнього середовища і внутрішнього механізму діяльності підприємств санаторно-курортної сфери. Наслідком цього процесу стала ліквідація державної монополії санаторно-курортних закладів, що спричинило необхідність кардинальних змін щодо прийняття управлінських рішень з погляду підвищення їх самостійності, результативності й ефективності.

Сьогодні можна стверджувати, що незважаючи на деякі негативні наслідки проведення економічних реформ, санаторно-курортна сфера певною мірою трансформувалася у ринкову систему господарювання, в якій базовими економічними регуляторами є ринкові відносини. Сформувався внутрішній ринок санаторно-курортних послуг, виникла необхідність забезпечення високої прибутковості цих підприємств, з'явилися підрозділи та окремі напрями (маркетингу, сервіс-центри, анімація тощо); змінилася структура попиту на послуги санаторно-курортних підприємств, посилилась вимогливість споживачів тощо.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний внесок у дослідження проблем розвитку і функціонування сфери туристично-рекреаційних послуг (зокрема санаторно-курортної) зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: В.І. Азар, І.Т. Балабанова, Б.І. Вихристенко, І.П. Гаврилишин, Б.І. Герасименко, Л.С. Гринів, П.В. Гудзь, В.Г. Гуляєв, А.П. Дурович, М.І. Долішній, В.К. Євдокименко, Г.А. Карпова, Г.В. Казачковська, В.Д. Калитюк, В.А. Квартальнов, В.С. Кравців, Н.Н. Кузнецова, О.О. Любіцева, А.А. Мазаракі, М.П. Мальська, В.К. Мамутов, Г.А. Папірян, С.І. Попович, Н.М. Судова-Хом'юк, Т.І. Ткаченко, Дж. Уокер, В.В. Худо, В.І. Цибух, Ю.Н. Чоботар, І.М. Школи та ін.

Однак специфічні ознаки санаторно-курортної послуги, які розглянули закордонні та вітчизняні науковці, є спірними, а питання виокремлення ознак санаторно-курортної послуги через класифікаційні ознаки не висвітлено у вітчизняній науковій літературі.

**Формулювання цілі статті.** Найчастіше під послугою розуміється результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також виробничої діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживача. Як показують дослідження, сутність послуги не може бути пізнаною в якомусь одному вимірі певної системи класифікаційних понять, оскільки це обмежуватиме розуміння суті послуги, взагалі, та санаторно-курортної послуги, зокрема. Тому в межах цього дослідження для визначення ознак санаторно-курортної послуги розглянемо прийняті в світовій та вітчизняній практиці підходи до класифікації послуг за різними ознаками.

**Виклад основного матеріалу.** Загальноприйнятою є класифікація послуг залежно від призначення: матеріальні, нематеріальні (або соціально-культурні), виробничі.

Під матеріальною послугою розуміють діяльність виконавця щодо задоволення матеріальних потреб споживача. Її результатом є, як правило, перетворена продукція. Матеріальні послуги впливають на споживчі властивості предмета.

Нематеріальна (або соціально-культурна) послуга – це діяльність виконавця щодо задоволення соціально-культурних потреб споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних і духовних. Об'єктом такої послуги є споживач (наприклад, відпочивальник санаторію; відвідувач ресторану; турист тощо).

Виробнича послуга – це діяльність виконавця щодо задоволення потреб підприємств і організацій (наприклад, роботи з налагодження і обслуговування обладнання, засобів вимірювань і випробувань; дослідно-конструкторські та технологічні роботи тощо).

Також виробництво послуг має свої особливості. Воно може бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді. У зв'язку з цим розрізняють два види послуг:

- 1) виробничі (матеріальні);
- 2) невиробничі (нематеріальні).

Послуги першого виду опосередковуються матеріально і пов'язані з матеріальними продуктами. Надання таких послуг за змістом не відрізняється від процесу праці у матеріальному виробництві. Другий вид послуг не пов'язаний з матеріальними продуктами і орієнтований безпосередньо на споживача.

*За суб'єктами обслуговування* виділяють:

- послуги для підприємств;
- послуги для населення (колективу громадян або окремих громадян).

Важливим критерієм класифікації послуг є, також, об'єкт діяльності, згідно з яким послуги поділяють на:

- 1) виробничі, об'єктом яких є предмети вже існуючі, якими споживач володіє як виробник;
- 2) особисті, об'єктом яких є споживач послуги – фізична особа;
- 3) інформаційні, об'єктом яких є інтелект або свідомість користувача послуг. Ці послуги задовольняють властиву людині пізнавальну потребу у різноманітних її аспектах.

Відмінність у фізичних характеристиках між товарами і послугами обумовлює і відмінність у відповідних способах торгівлі ними. У Генеральній угоді з торгівлі послугами (ГАТС) визначається торгівля послугами (постачання послуг) чотирма основними способами (стаття I, пункт 2): трансграничне постачання, “вжиток за кордоном”, комерційна присутність та переміщення фізичних осіб.

Трансграничне постачання (з території однієї країни на територію іншої країни) передбачає перебування споживача і постачальника послуг по різні сторони від кордону у момент надання послуги. Наприклад, надання факсом інформації або консультацій, вантажні перевезення, здійснення міжнародних розрахунків у режимі реального часу; переказ грошей з однієї країни в іншу.

Під терміном “вжиток за кордоном” (пересування споживача в країну, де надається послуга) розуміється, що переміщення безпосередньо самого споживача послуги не завжди обов'язково. У

такому разі досить переміщення власності споживача (наприклад, послуга з ремонту судна за кордоном може передбачати лише переміщення судна). Тобто послуга споживається у місці розташування власності, а не в місці перебування споживача.

Комерційна присутність передбачає комерційну присутність установи постачальника послуги однієї країни на території іншої країни, де надається послуга. Отже, комерційна присутність — це будь-яка форма ділової або професійної установи, зокрема створення, придбання або збереження юридичної особи, філії або представництва, тобто присутність експортера у країні-імпортері.

Переміщення фізичних осіб передбачає присутність фізичних осіб на території країни постачальника послуги. Під постачальником послуги розуміється будь-яка особа, що надає послуги, такими фізичними особами є особи, що надають послуги як індивідуальні підприємці, так і співробітники компаній-постачальників послуг (штатні та нештатні).

Зазначаючи, що надання послуг переважно відбувається одночасно з продажем товару або здійсненням інвестицій, А. Кіреєв пропонує класифікувати послуги залежно від способу їх доставки споживачам:

- а) послуги, пов'язані з інвестиціями, — банківські, готельні, професійні послуги;
- б) послуги, пов'язані з торгівлею, — транспортні, страхування;
- в) послуги, пов'язані одночасно з торгівлею та інвестиціями, — зв'язок, будівництво, комп'ютерні та інформаційні послуги, особисті, культурні та рекреаційні послуги [1].

Серед основних критеріїв класифікації послуг К. Лавлок виокремлює такі: ступінь відчутності процесу обслуговування; хто (або що) є прямим об'єктом обслуговування у сервісному процесі; місце та час надання послуг; індивідуалізація та стандартизація послуг; характер взаємин між виробником і споживачем послуг; ступінь відповідності попиту та пропозиції; значення споруд, устаткування та персоналу в процесі обслуговування [2].

Відповідно автор всі послуги підрозділяє на чотири групи залежно від спрямованості дії:

1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (охорона здоров'я, пасажирський транспорт, спортивні заклади, салони краси, заклади ресторанного бізнесу).
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти (вантажний транспорт, ремонт і обслуговування обладнання, охорона, побутові послуги, ветеринарні послуги.)
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини (освіта, радіо, телебачення, інформаційні послуги, театри, кіно, музеї).
4. Невідчутні дії з невідчутними активами (банки, юридичні та консультативні послуги, страхування, операції з цінними бумагами).

За директивою Європейського Союзу розділено послуги на три категорії:

- послуги, надавані споживачам;
- послуги, що надаються бізнесу;
- послуги, що одночасно надаються споживачам і бізнесу. У США приблизно 30% із 100 млн. працівників сфери послуг зайнято наданням послуг саме споживачам [3].

Т. Софіна в основу класифікації благ-послуг покладає відмінності послуг від інших благ, якими є: безпосередній контакт виробника та споживача; ступінь опосередкованості у часі та просторі персоналізації економічних відносин (первинна ознака ієрархії)", а також матеріально-речовинними елементами процесу надання послуг, що є побічною ознакою в їхній ієрархії та якості. Відповідно автор виділив: послуги першого рівня, де економічні відносини характеризуються домінуючим внеском людського фактора та високим ступенем персоналізації ефекту праці, першорядною значимістю креативної складової (наука й освіта, інформаційне обслуговування, культура і мистецтво, охорона здоров'я, зокрема фізична культура та спорт, рекреаційні, ділові й інші послуги); послуги другого рівня, яким притаманний вищий ступінь опосередкованих елементів об'єктивного характеру та які базуються на меншій інтерактивній взаємодії виробника і споживача (побутові послуги, телекомунікаційне обслуговування, транспорт, послуги фінансово-кредитної сфери і страхування, послуги житлово-комунального господарства, громадського харчування та торгівлі тощо) [4]. На нашу думку, ця класифікація відзначається новизною, підкреслює значення послуг у суспільному відтворенні та може бути ефективним

засобом багаторівневого підходу до аналізу еволюції сфери послуг, проте вона менш придатна для дослідження проблем управління сферою послуг.

За характером зв'язку з певною територією послуги бувають пов'язані з:

- а) порівняно вільним типом розміщення (наприклад, спеціалізовані лікарні);
- б) певною територією з огляду на наявність умов їх пропозиції: туристично-рекреаційні;
- в) певною територією з огляду на величину й умови попиту: школи з певним профілем навчання, професійна медицина.

Критерієм призначення послуги є тісний зв'язок з потребою, яку вона задовольняє. Згідно з цим критерієм послуги можна поділити на первинні та вторинні: перші пов'язані з біологічними потребами (побутовими, природними, фізіологічними, першорядними), а другі – з набутими потребами (соціальними, економічними, другорядними).

Первинні функції забезпечуються найнеобхіднішими і найзагальнішими послугами, які задовольняють потреби існування людини (наприклад, харчові, житлові, комунальні, безпеки, відпочинку, охорони (санаторно-курортні), інформації).

Основою виділення вторинних функцій послуг є набуті потреби. До функцій цих послуг належить задоволення різних людських потреб. З одного боку, вони є результатом вимог людини, пов'язаних з її життєвою діяльністю, а з іншого, визначаються впливом середовища, в якому вона живе. До послуг, які задовольняють потреби людини, належать такі види діяльності:

- туризм;
- культура;
- діяльність бібліотек, музеїв;
- діяльність, пов'язана з азартними іграми;
- діяльність шлюбних бюро;
- курси іноземних мов.

Залежно від способу розподілу послуги поділяються на ринкові та неринкові. Під час задоволення людських потреб певна частина послуг передається суспільству на неоплачуваних засадах або із застосуванням оплати частинами. Задоволення потреб на цих засадах уможливило існування специфічної форми споживання, яка називається колективним споживанням. Економічною функцією такого споживання є формування кількісного та якісного зростання споживання визначених матеріальних благ і послуг, які мають важливе значення під час суспільно-культурного розвитку суспільства. Прикладом послуг, які фінансуються переважно з державного бюджету, є освіта і виховання, охорона здоров'я, культура і мистецтво.

Наступним із наведених критеріїв класифікації послуг є характер результату праці. Цей критерій теж пов'язаний з потребою, яку ці послуги задовольняють безпосередньо або опосередковано. Застосовуючи критерій вартості результату праці, послуги можна поділити на такі:

- 1) реставраційні або ремонтні, метою яких є збереження, відновлення або охорона споживчої вартості благ;
- 2) інформаційні, які полягають у збереженні та перетворенні інформації;
- 3) дистрибуційні, завдання яких полягає в оновленні або збільшенні вартості речових ресурсів, які потрібні людині для виробництва або споживання;
- 4) рекреаційні, які діють безпосередньо на людину (лікувальні або гігієнічно-естетичні), або лише створюють умови для самостійного відпочинку людини (туристичні, спортивні);
- 5) освітньо-культурні, які полягають у передаванні знань людям, відчуттів певній особі або групі осіб. До них належать культурні, освітні та виховні послуги;
- 6) організаційні, сутність яких полягає в ухваленні та передаванні рішення окремим особам або соціальним групам.

Крім того, залежно від ролі людського фактора виокремлено послуги з високим ступенем персоналізації (наука і освіта; інформаційне обслуговування; культура і мистецтво; охорона здоров'я, зокрема фізична культура та спорт; відпочинкові послуги; рекреаційні; ділові) і з меншим ступенем персоналізації (побутові; телекомунікаційне обслуговування; транспорт; послуги

фінансово-кредитної сфери і страхування; послуги житлово-комунального господарства; закладів ресторанного господарства; торгівля).

На основі узагальнення численних підходів до класифікації послуг виділено такі значущі критерії для санаторно-курортних послуг (таблиця):

- товарна форма / ступінь матеріальності (відчутності) результату (санаторно-курортна послуга належить до соціокультурних послуг);
- склад санаторно-курортної послуги (комплексна (багатокомпонентна) послуга);
- за суб'єктом обслуговування дані послуги спрямовані безпосередньо на споживача;
- залежно від рівня залучення споживача до процесу виробництва санаторно-курортної послуги (потребують безпосередньої присутності споживача);
- залежно від ролі людського фактора (з високим ступенем персоналізації);
- відповідно до способу торгівлі санаторно-курортна послуга передбачає споживання її на місці вироблення, тому вона належить за цією ознакою до торговельної форми "вжиток за кордоном" і є відповідно джерелом поповнення бюджету країни виробника цієї послуги;
- об'єкт впливу обслуговуючої діяльності санаторно-курортних підприємств (передусім спрямовані на тіло відпочивальника);
- ступінь соціальної значущості (із сильно вираженою соціальною значущістю).

#### Місце санаторно-курортної послуги у загальній класифікації послуг

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види послуг з виокремленням санаторно-курортної послуги
1	Ступінь матеріальності (відчутності) результату	Матеріальні; <b>нематеріальні (або соціально-культурні).</b>
2	За суб'єктами обслуговування	<b>Послуги, надавані споживачам;</b> послуги, що надаються бізнесу; послуги, що одночасно надаються споживачам і бізнесу.
3	Відповідно до зв'язку з потребою	<b>Первинні;</b> вторинні.
4	Спосіб торгівлі послугами	Трансграничне постачання; <b>вжиток за кордоном;</b> комерційна присутність; переміщення фізичних осіб.
5	Спосіб доставки споживачам	<b>Послуги, пов'язані з інвестиціями;</b> послуги, пов'язані з торгівлею; послуги, пов'язані одночасно з торгівлею та інвестиціями.
6	Спрямованість дії	<b>Відчутні дії, спрямовані на тіло людини;</b> відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти; невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини; невідчутні дії з невідчутними активами.
7	Залежно від ролі людського фактора	<b>Високим ступенем персоналізації;</b> з меншим ступенем персоналізації.
8	Характер результату праці	Реставраційні або ремонтні; інформаційні; дистрибуційні; <b>рекреаційні;</b> освітньо-культурні; організаційні.
9	Рівень залучення споживача до процесу виробництва	<b>Потребують безпосередньої присутності споживача;</b> можливе використання різної технології надання послуги; не потребують присутності споживача.
10	Ступінь соціальної значущості	<b>Із сильно вираженою соціальною значущістю;</b> з середнім ступенем соціальної значущості; незначимі з точки зору суспільної корисності.

Особливість санаторно-курортних підприємств на відміну від інших, полягає у тому, що цей вид бізнесу орієнтований на досягнення соціального ефекту, а саме на благо суспільства, загалом, або окремих груп населення. Залежно від величини цього соціального ефекту і формується ставлення до самого суб'єкта, таким чином підвищується ступінь його значущості перед державою, громадськістю та окремими особами. Враховуючи спосіб розподілу санаторно-курортних послуг на сучасному етапі відповідно до процесу споживання, поряд з ринковим існує і неринковий сегмент цих послуг, що вимагає специфічних методів управління з боку держави.



Рис. 1. Ознаки санаторно-курортної послуги

Отже, санаторно-курортна послуга – це рекреаційна, соціокультурна, комплексна послуга з високим ступенем персоналізації та соціальної значущості, яка задовольняє первинні потреби людини, що передбачає наявність безпосередньої присутності споживача у місці вироблення цієї послуги та вимагає специфічних методів управління з боку держави.

Деякі вчені пропонують розуміння суті послуги визначенням її специфічних ознак, часто порівнюючи її властивості з властивостями матеріально-речовинного товару. Своєрідність санаторно-курортних послуг як продукту сервісної галузі характеризується зазначеними вище загальними для цієї галузі ознаками, відмінними від матеріального виробництва.

Отже, основними характеристиками, які відрізняють послугу від товару, є невідчутність (нематеріальний характер), неможливість відокремлення від джерела та об'єкта послуги, нездатність зберігання, нестійкість якості (змінність якості послуг) [5 – 9].

Послуги не відчутні, вони змінюються, їх неможливо зберігати. Разом з послугою споживач отримує невідчутний продукт, а також задоволення або незадоволення від нього. Нематеріальний характер послуг вимагає оцінювання нематеріального ефекту від їх отримання покупцями. Отже, процес визначення споживчих якостей послуги не може бути встановлений за запахом, кольором чи іншими ознаками, властивими для матеріальних товарів. У зв'язку з цим потребою споживача є одержання докладної інформації про якість послуг, які їм надають.

Послуги не можна зберігати і вони найчастіше є індивідуальними. Ця ознака стосується як роботи послугодавця, так і очікувань споживача. Високий ступінь індивідуалізації обслуговування вимагає від працівників сфери послуг певного рівня освіти, досвіду і кваліфікації.

Особливою ознакою послуг є збіг місця і часу їх надання з місцем і часом споживання. Зазначена характеристика послуги свідчить про присутність суб'єкта виробника послуги, тобто визначає пріоритет, місце розташування і цим обмежує можливість вибору споживання.

Непостійність якості. Дію та ефект санаторно-курортної послуги важко передбачити та контролювати, причому якість її виражається не через якість товару, а через якість діяльності. Безпосереднє обслуговування – це процес складних взаємовідносин між обслуговуючим персоналом і споживачем, під час якого здійснюється одночасно створення, пропозиція та споживання більшої частини послуг. Це визначає високий ступінь невідокремленості багатьох видів послуг від тих, хто їх надає. Так, змінність якості послуг може бути зумовлена недостатньою кваліфікацією працівників, їх досвідом роботи та особистими якостями спілкування. Тому пріоритетними завданнями кадрової політики санаторно-курортних закладів повинні стати: визначення поточної та перспективної потреби у персоналі відповідних професійно-кваліфікаційних категорій; створення системи безперервної професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів.

Санаторно-курортні послуги мають відмітні ознаки від інших суспільно значущих послуг, а саме:

1. Санаторно-курортна послуга завжди є індивідуальною, оскільки дані підприємства не мають масового й дрібносерійного виробництва.
2. Ефект від надання послуги прямо не пов'язаний з величиною витрат.
3. Результат професійної діяльності фахівців санаторно-курортних підприємств втілений у самій людині й виявляється у позитивному ефекті на її здоров'ї.
4. Всі лікувальні курорти розташовані у спеціальних місцевостях, що відрізняються певними ландшафтно-кліматичними умовами та гідромінеральними ресурсами.
5. Процес надання послуги залежить від місцевих природно-кліматичних умов.
6. На ринок послуг рекреації попередньо “виносяться” не самі послуги, а лише інформація про ті послуги, які можна надати.
7. Лікувальні послуги належать до категорії найдорожчих.
8. Спостерігається значний вплив фактора сезонності [10 – 13]

На думку вчених Ж.М. Дюсембекової і Е.А. Никіфорової, особливостями санаторно-курортних послуг є:

- 1) виробництво послуг збігається у часі та просторі з їх вжитком;
- 2) невідокремленість послуг від джерела та об'єкта;
- 3) невідчутність послуг пов'язана з характером їх зберігання і транспортування, розосередженістю та локальністю самого ринку послуг;
- 4) послуги відрізняються непостійністю якості, оскільки вони значною мірою визначаються тими, хто надає послуги і за яких умов;
- 5) виражена сезонність санаторно-курортних послуг;
- 6) високий ступінь індивідуалізації операцій;
- 7) залежність санаторно-курортних послуг від курортних можливостей країни;
- 8) залежність здоров'я клієнтів від якості санаторно-курортних послуг, що надаються;
- 9) комплексний характер санаторно-курортних послуг.

Високий ступінь індивідуалізації санаторно-курортної послуги відповідно до вимог споживача полягає у тому, що кожний клієнт вимагає індивідуального підходу до його обслуговування. Важливим є те, щоб збігалися певні уявлення про якість послуги та вимоги щодо її отримання як у споживачів, так і у підприємств.

Водночас зміни у попиті на санаторно-курортну послугу, впливають на діяльність підприємств. Так, частина підприємств починає диверсифікувати послуги за класністю: “соціальне замовлення”, “економ-клас”, “люкс”, а також проводити системну політику щодо стримування зростання цін на путівки сегмента “соціальне замовлення”. Це підтверджує, що санаторно-курортні послуги в Україні були і залишаються здебільшого соціально-орієнтованими.

На нашу думку, фактор сезонності нівелюється під час реалізації санаторно-курортної послуги, оскільки коливання попиту на суто санаторно-курортні послуги мало залежать від сезону, а точніше потреба у лікувальних послугах не має чітко вираженої сезонності, а в кліматологічних послугах – з чітко визначеним розподілом: у лісистій місцевості – зима, весна, осінь; на узбережжі моря, річки, інших водойм – кінець весни, літо та початок осені. Специфічністю санаторно-

курортної послуги є залежність від місцерозташування курорту, його основного продукту та рівня сертифікації (курорти поділяються на 1, 2 та 3 рівень сертифікації залежно від комфортності). Тому, на нашу думку, необхідне розроблення системи управління, що збалансує відповідність попиту та пропозиції на санаторно-курортні послуги, знівелює фактор сезонності для всіх груп розподілу та забезпечуватиме стаке завантаження протягом року.

Існують різні способи узгодження попиту та пропозиції курортних послуг. Наприклад, встановлення диференційованих цін та знижок, розвиток несезонних видів відпочинку та супутніх послуг (велнесу, регенерації, релаксації тощо), спрямованих на перенесення частини попиту з високого сезону на період низького попиту.

Територіальна розрізненість виробників санаторно-курортної послуги та споживача зумовлює необхідність широкого використання рекламних заходів та інформаційних засобів для формування іміджу санаторно-курортних підприємств, закріплення її престижу, або навіть унікальності методики лікування, використання екологічно чистих ресурсів. З огляду на вищезазначене формується така особливість, як інформаційна насиченість санаторно-курортної послуги, оскільки велике значення має безпосередня поінформованість клієнтів про ті чи інші переваги, а особливо, методики та технології лікування.

Слушною є думка Т.В. Примака, яка зазначає, що сервісне обслуговування – це інструмент маркетингових комунікацій, оскільки отримання якісної послуги стимулює її придбання і є елементом створення довіри між підприємством і споживачем. Сьогодні Джанелл Барлоу виокремлює концепцію сервісу, орієнтовану на бренд, яка має три основні складові: досвід споживачів, внутрішній та зовнішній бренд. На думку автора, бренд вимірюється силою емоційного зв'язку споживача і бренда, тобто одним із важливих елементів створення позитивного бренда підприємства є якісне сервісне обслуговування [14].

Потрібно зазначити, лікувальні послуги належать до категорії найдорожчих, тому що засновані на застосуванні цінних природних лікувальних ресурсів і це вимагає складного бальнеотехнічного господарства та медичної техніки. Відповідно основний сегмент становлять споживачі із високим (лише в окремих випадках із низьким) рівнем доходів, для яких пріоритетним є фактор якості продукту, та які не дуже звертають увагу на вартість послуг.

Також особливістю санаторно-курортної послуги є те, що її лікувальні властивості значною мірою визначаються тими природними лікувальними факторами, які має ця курортна територія.

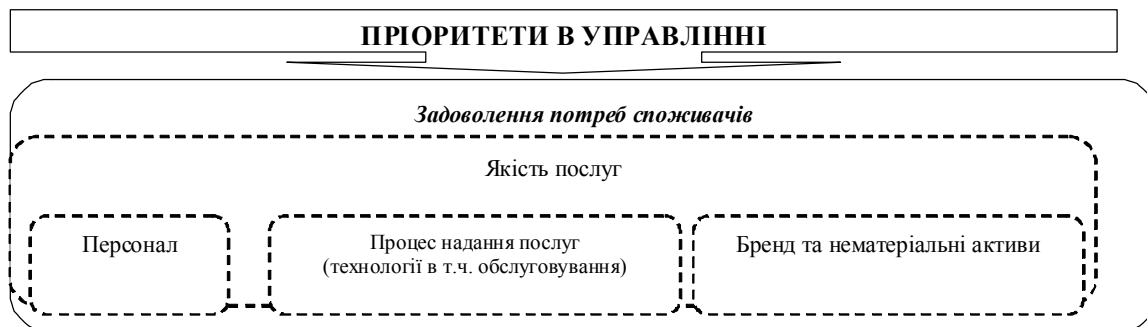
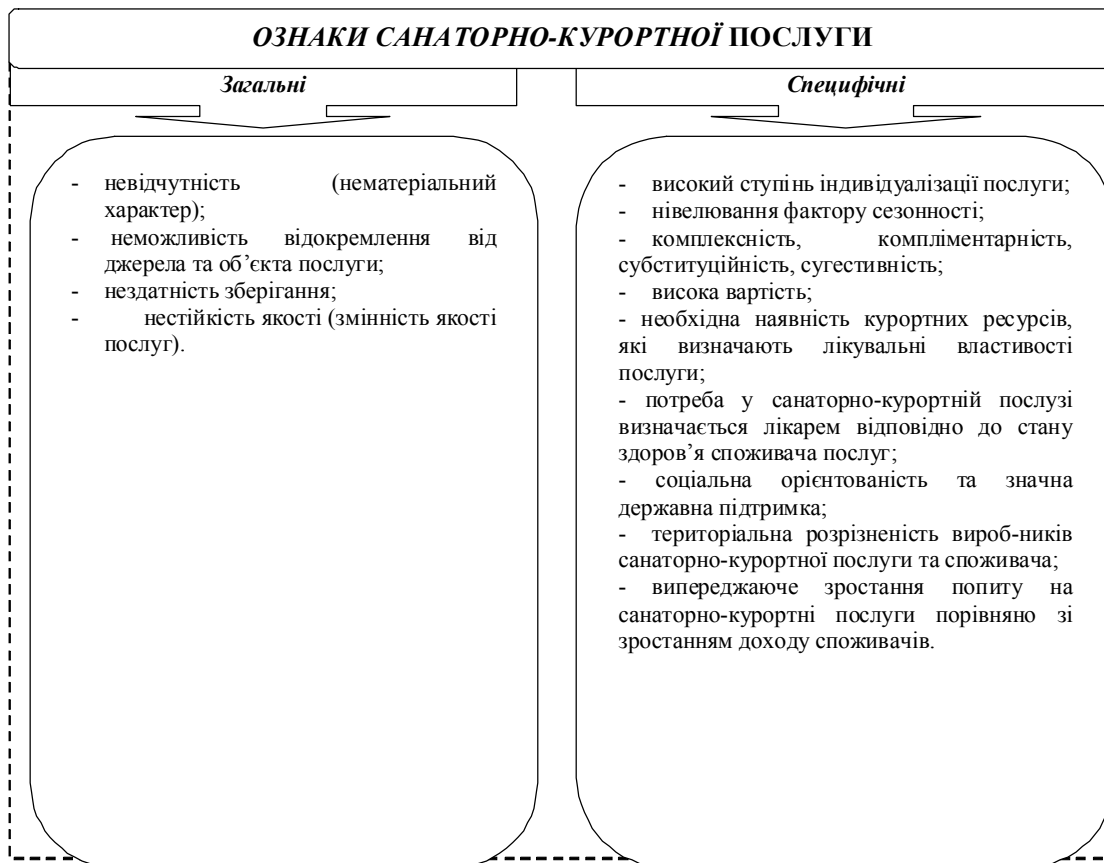
Водночас потребу у санаторно-курортному лікуванні визначає лікар за станом здоров'я хворого і оформляє медичними документами відповідно до встановленого Міністерством охорони здоров'я України зразка. Тобто скерування хворих на лікування до санаторно-курортних підприємств, незалежно від їх форми власності і відомчого підпорядкування проводиться відповідно до медичних показань. Тому, окрім ознак комплементарності (взаємозамінності) та субституційності (взаємодоповненості), санаторно-курортній послугі притаманна сугестивність. Тобто, на вибір цієї послуги впливають рекомендації та призначення лікарів щодо вибору курортів відповідного спрямування, обслуговуючого персоналу у придбанні тієї чи іншої курортної послуги.

Ще наприкінці XIX ст. німецький економіст Е. Енгель, вивчаючи структуру бюджетів робочих родин, вивів кілька видів кривих і сформулював емпіричні закони споживання [15]. Ці закони виокремлено із загальної системи економічної теорії. Вони не пов'язані з ринковою рівновагою, і їх розглядають економісти як деякий автономний феномен. Серед основних теоретичних положень, відомих як закони Енгеля, відзначимо таке: “споживання освітніх, юридичних, медичних послуг і послуг, пов'язаних з відпочинком, має тенденцію зростати швидше, ніж зростають доходи” населення [16].

Підсумовуючи вищезазначене, до загальних ознак санаторно-курортної послуги зараховуємо:

- невідчутність (нематеріальний характер);
- неможливість відокремлення від джерела та об'єкта послуги;
- нездатність зберігання;
- нестійкість якості (змінність якості послуг).





*Рис. 2. Загальні та специфічні ознаки санаторно-курортної послуги та їх вплив на управління підприємствами*

Специфічними ознаками санаторно-курортної послуги є:

- високий ступінь індивідуалізації послуги, пов'язаної із суб'єктивністю попиту, має суто споживацьке значення;
- нівелювання фактора сезонності;
- комплементарність (взаємозамінність), субституційність (взаємодоповненість) та сугестивність;
- необхідна наявність курортних ресурсів, які визначають лікувальні властивості послуги;
- потребу у санаторно-курортній послугі визначає лікар відповідно до стану здоров'я відпочивальника;
- соціальна орієнтованість та значна державна підтримка;
- територіальна розрізненість виробників санаторно-курортної послуги та споживача;
- висока вартість;
- випереджаюче зростання попиту на санаторно-курортні послуги порівняно із зростанням доходу споживачів.

Виокремлення загальних і специфічних ознак санаторно-курортної послуги дозволить визначити основні важливі аспекти в управлінні цими підприємствами (див. рис. 2.). Важливими аспектами у сервісному обслуговуванні санаторно-курортних підприємств є наявність нематеріальних підтверджень її якості, серед яких: персонал (кваліфікація, вміння, досвід, поведінка працівників тощо), зовнішній вигляд підприємства, використання сучасних технологій (зокрема обслуговування), наявність сучасної техніки, комфортних умов для клієнта під час отримання послуги, формування бранда з орієнтацією на сервіс тощо.

1. Киреев А.П. *Международная экономика. : Учеб.пособие для вузов. / А.П. Киреев – М. : Международные отношения, 1999. – 416 с.* 2. Лавлок К. *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.* 3. Балалова Е. И. *Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль Текст. : Учеб. пособие / Е. И. Балалова, О. В. Каурова. – М.: Дело и сервис, 2006. – 288 с.* 4. Софина Т.Н. *Сфера услуг: трансформации в рыночной экономике / Т.Н. Софина. – СПб., 1999. – 229 с.* 5. Donald E. Lundberg M. Krishnamoorthy, Mink H. Stavenga. *Tourism Economics. – N.-Y. : John Wiley & Sons, Inc, 1995. – 208 p.* 6. Jakubowicz E. *Podstawy metodologiczne geografii uslug, Wydawnictwa Uniwersytetu Wroclawskiego, 1993., С.15 – 18.* 7. Котлер Ф. *Маркетинг. Гостеприимство и туризм : Учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой – М. : ЮНИТИ, 1998. – 420 с.* 8. К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел *Управление и организация в сфере услуг / 2-е изд./ пер. с англ. под. ред. В.В. Кулибановой. – Спб. : Питер, 2002. – 752 с.* 9. Grönroos Ch. *Marketing services : the case of a missing product // Journal of Business & Industrial Marketing, 1998. – Vol. 13 – No 4/5. – P.322 – 328.* 10. Ветитнев А.М. *Концептуальные подходы к потребительской оценке качества санаторно-курортных услуг. Курортное дело. / А.М. Ветитнев, Е.В. Селищева, Е.А. Вольнец. — 2007. №2. — С. 25—29.* 11. Козлова М.В. *Инновационные стратегии в системе управления качеством и конкурентоспособностью санаторно-курортных и гостиничных организаций. Проблемы современной экономики./ М.В. Козлова. — 2007. — №1(21). — С. 70 — 77.* 12. Сивкова С.В. *Концептуальный подход к формированию механизма управления конкурентоспособностью санаторно-курортных организаций. Проблемы современной экономики. / С.В. Сивкова. — 2006. —№1. — С.44 — 50.* 13. Чорненька Н.В. *Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н.В. Чорненька. — К. : Атака, 2006. — 264 с.* 14. Джанелл Барлоу. *Branded Customer Service: The New Competitive Edge./ Джанелл Барлоу, Пол Стюарт; пер. Г. Сахацкий. . — Олимп-Бизнес , 2007. — 288 с.* 15. Engel С. *Das Rechnungsbuch der Hausfrau und seine Bedeutung im Wirtschaftleben der Nation. / С. Engel. — Berlin, 1881. — S. 39* 16. Станковська І.К. *Економічна теорія : Макроекономіка і мікроекономіка. / І.К. Станковська: ЕКСМО, 2006. – 448 с.*