

8.10. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

Шерешева М.Ю., д.э.н., профессор, кафедра прикладной институциональной экономики, зав. лабораторией институционального анализа;

Баснина Т.Д., к.э.н., старший научный сотрудник, лаборатория институционального анализа экономики

*Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова*

С переходом к рыночным отношениям существующая система управления санаторно-курортным комплексом (СКК) Российской Федерации пришла в противоречие с логикой социально-экономических реформ. Наблюдаются тенденции, ведущие к разрушению сложившегося потенциала отрасли. Формирование новой структуры происходит стихийно, целевая медицинская и социальная направленность санаторных организаций уступает место экономической. Необходимость реконструкции СКК как части туристического комплекса требует решения ряда проблем, в том числе, не относящихся к компетенции этого ведомства. В статье предложен маркетинговый подход к управлению санаториями, основанный на оценке санаторных услуг с точки зрения удовлетворенности потребителей. Главное внимание уделено воспринимаемой потребителем ценности и внутреннему маркетингу.

Литература

1. Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс] : часть первая от 30 нояб. 1994 г. №51-ФЗ ; часть вторая от 26 янв. 1996 г. №14-ФЗ ; часть третья от 26 нояб. 2001 г. №146-ФЗ; часть четвертая от 18 дек. 2006 г. №230-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Ветитнев А.В. Основные тенденции в санаторно-курортном комплексе [Текст] / А.В. Ветитнев // Маркетинг санаторно-курортных услуг. – М., Академия, 2008.
3. Муравьева Н.Н. Характерные особенности рынка услуг здравоохранения [Текст] / Н.Н. Муравьева, А.В. Жукова // Экономические аспекты стратегии модернизации России : сб. науч. тр. / под ред. проф. Алешина В.А., проф. Чернышева М.А., проф. Анопоченко Т.Ю. – Ростов н/Д. : АкадемЛит, 2011.
4. Никитина О.А. О необходимости создания социально-ориентированной системы обеспечения россиян санаторно-оздоровительными услугами [Текст] / О.А. Никитина // Фундаментальные исследования. – 2014. – №6-2. – С. 320-324.
5. Никитина О.А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе [Текст] : монография / О.А. Никитина. – СПб. : СПбГИЭУ, 2012.
6. Павлова О. Внутренний маркетинг в компании [Текст] / О. Павлова. URL: www.ipr.by/ru/articles/2006/art_14.html/
7. Российский статистический ежегодник [Текст]. М., 2012.
8. Российский статистический ежегодник [Текст]. М., 2014.
9. Санатории Анапы [Электронный ресурс]. URL: http://www.allsovnovo.ru/content/vsestat/stati_otdih/po_rossii/sanatorii_anapy
10. Созонов Ю.С. Оценка клиентского капитала компании [Текст] / Ю.С. Созонов // Вестн. Московского ун-та ; Сер. : Экономика. – 2014. – №6. – С. 80-96.
11. Тамбовцев В.Л. Понятие социально-экономического генотипа и современные исследования в сфере менеджмента [Текст] / В.Л. Тамбовцев // Российский ж-л менеджмента. – 2014. – Т. 12; №2. – С. 117-132.
12. Фомина А.В. Анализ деятельности санаторно-курортного комплекса и доступности санаторно-курортной помощи населению [Электронный ресурс] / А.В. Фомина // Микроэкономика. – 2011. – №2. URL: www.vipstd.ru/mag/index.php/news-304-a
13. Шерешева М.Ю. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке [Текст] / М.Ю. Шерешева, С.М. Березка // Вестн. Балтийского федер. ун-та им. И. Канта ; Сер. : Экон. и юрид. науки. – 2014. – Вып. 9. – С. 135-139.
14. Шет Д.Н. и др. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез [Текст] / Д.Н. Шет, А. Парватияр, М. Синха // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11 ; №1. – С. 63-94.
15. Bookman M. Z. Medical tourism in developing countries [Text] / M.Z. Bookman, K.R. Bookman. – New York : Palgrave Macmillan, 2007.
16. Cohen E. Medical travel – a critical assessment [Text] / E. Cohen // Tourism recreation research. – 2010. – Vol. 35 ; no. 3. – Pp. 225-237.
17. Cohen M. Spas, wellness and human evolution [Text] / M. Cohen, G. Bodeker // Understanding the global spa industry: spa management. – Oxford, UK : Elsevier, 2008. – Pp. 5-25.
18. Connell J. Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification [Text] / J. Connell // Tourism management. – 2013. – Vol. 34. – Pp. 1-13.
19. Fernandez R.S. The concept of perceived value: a systematic review of the research [Text] / R.S. Fernandez, A.I. Bonillo // Marketing theory. – 2007. – Vol. 7 ; no. 4. – Pp. 427-451.
20. Hall C.M. Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? [Text] / C.M. Hall // Tourism review. – 2011. – Vol. 66 ; no. 1/2. – Pp. 4-15.
21. Hall C.M. Tourism and social marketing [Text] / C.M. Hall. – Routledge, 2014.
22. Han H. Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness [Text] / H. Han, S.S. Hyun // Tourism management. – 2015. – Vol. 46. – Pp. 20-29.
23. Guiry M. et al. Experienced and potential medical tourists' service quality expectations [Text] / M. Guiry, J.J. Scott, D.G. Vequist IV // International journal of health care quality assurance. – 2013. – Vol. 26; no. 5. – Pp. 433-446.
24. Kurata T. et al. Human-behavior sensing and visualization for service quality control [Text] / T. Kurata, M. Kouroggi, T. Okuma, T. Ishikawa, R. Ueoka, R. Tenmoku, K. Makita // Proceedings of CSCW 2012 Workshop: Exploring collaboration in challenging environments: From the car to the factory and beyond. – 2012.
25. Kušen E. Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism [Text] / E. Kušen // Turizam: znanstveno-stručni časopis. – 2011. – Vol. 59 ; no. 1. – Pp. 95-99.

26. Lunt N.T. et al. A framework for exploring the policy implications of UK medical tourism and international patient flows [Text] / N.T. Lunt, R. Mannion, M. Exworthy // *Social policy & administration*. – 2013. – Vol. 47 ; no. 1. – Pp. 1-25.
27. Nguyen N. The mediating role of customer trust on customer loyalty [Text] / N. Nguyen, A. Leclerc, G. LeBlanc // *Journal of service science and management*. – 2013. – Vol. 6 ; no. 1. – Pp. 96-109.
28. Parasuraman A. et al. Servqual [Text] / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // *Journal of retailing*. – 1988. – Vol. 64 ; no. 1. – Pp. 12-40.
29. Schneider D. Employee and customer perception of service in bank [Text] / Schneider D., Bowen D.E. // *Journal of applied psychology*. – 1985. – Vol. 70; no. 3. – Pp. 423-433.
30. Senge P.M. The fifth discipline fieldbook: strategies and tools for building a learning organization [Text] / P.M. Senge. – Crown Business, 2014.
31. USAID. Comprehensive development plan [Text] : Jermuk as a Destination spa & Winter tourism center. Vol. 1 : Core strategy. USA : USAID, 2008.
32. Voigt C. et al. Health tourism in Australia: supply, demand and opportunities [Electronic resource] / C. Voigt, J. Laing, M. Wray, G. Brown, G. Howat, B. Weiler, R. Trembath // *Sustainable tourism cooperative research centre*. – 2010. – Apr. 15. URL: <http://www.crctourism.com.au/BookShop/BookDetail.aspx?d=697>

Ключевые слова

Санаторно-курортный комплекс; анализ; управление; маркетинг взаимоотношений; воспринимаемая потребителем ценность; внутренний маркетинг.

Шерешева Марина Юрьевна

Баснина Татьяна Дмитриевна

РЕЦЕНЗИЯ

В настоящей статье авторы обратились к весьма значимой социально-экономической проблеме в жизни российского общества – становлению санаторно-курортного комплекса Российской Федерации (СКК). На основе анализа состояния современного СКК авторы показали, что с переходом к рыночным отношениям в отрасли произошли серьезные деструктивные изменения, связанные с тем, что существующая прежняя система управления санаторной организацией пришла в противоречие с логикой проводимых социально-экономических реформ. Немалую роль в этом сыграло и недостаточно продуманное отношение СКК к ведению Федерального агентства по туризму РФ, в компетенцию которого не входит решение основных вопросов развития СКК.

Авторы статьи исследуют возможности использования современного опыта развитых стран по развитию различных моделей лечебно-оздоровительного туризма и приходят к выводу, что прямое заимствование принятой в зарубежных странах логики управления санаторно-курортными организациями нецелесообразно. Потребитель санаторно-курортных услуг в РФ существенно отличается от западного по своим социально-экономическим характеристикам, при этом, наибольшая часть населения не имеет возможности пользоваться комплексом платных услуг, предлагаемых западными моделями. В РФ должны быть созданы разные классы санаториев в соответствии с потребностями различных слоев общества. В то же время существует целый ряд управленческих задач, для решения которых может быть полезен зарубежный опыт.

В качестве методологии реформирования СКК в статье предлагается использовать подходы маркетинга взаимоотношений и социально-ориентированного маркетинга, в котором на первое место ставится создание ценности для потребителя услуг и формирование устойчивых взаимоотношений с потребителем. В этой связи критичным для успеха организаций СКК становится управление качеством обслуживания, приоритет интересов потребителя при формировании услуги, клиентоориентированность и квалификация персонала и руководства. Поэтому авторы статьи делают акцент на достижение качества внутренней среды и восприятие услуг как результата взаимодействия персонала и потребителей.

Отмечая научную и практическую значимость проведенного авторами исследования, следует отметить, что было бы целесообразно применить к изучению российского санаторно-курортного комплекса более широкий спектр методов анализа статистических данных и привести соответствующие результаты в первой части статьи. Это могло бы обогатить выводы статьи. Вместе с тем, данное замечание не снижает общей высокой оценки работы, а скорее служит рекомендацией авторам для дальнейшего развития тематики исследования.

Статья Шерешевой М.Ю. и Басниной Т.Д. может быть рекомендована к публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Полухина А.Н. д.э.н., профессор, кафедра сервиса и туризма Поволжского государственного технологического университета.

8.10. ANALYSIS OF STATE AND PROSPECTS OF SPA & RESORT COMPLEX IN RUSSIA

M.Y. Sheresheva, D.Sc. in Economics, professor at the Department of applied institutional economics, head of the laboratory for institutional analysis, director of Research center for network economy, faculty of economics;
T.D. Basnina, senior research fellow of the laboratory for institutional analysis

Lomonosov Moscow state university

With the transition to the market economy, the previous management system of the Russian spa & resort complex (SRC) came into conflict with the logic of social and economic reforms. A trend towards the destruction of the industry potential became obvious. New industry structure is forming spontaneously, medical and social orientation of sanatorium gives way to economic targets. The need for the reconstruction of spa & resort complex, to make it a part of the tourist complex, requires solving a number of problems, including those not within the agency competence. The paper suggests marketing management approach based on sanatorium services assessment in terms of customer satisfaction. Major attention is paid to the perceived customer value and internal marketing.

Literature

1. Civil code of the Russian Federation [Electronic resource]. Part 1 no. 51-fz of nov. 30, 1994. Part 2 no. 14-fz of jan. 26, 1996. Part 3 no. 146-fz of nov. 26, 2001. Part 4 no. 230-fz of dec. 18, 2006. Access from ref.-legal system "Consultant plus".
2. Bookman M. Z. Medical tourism in developing countries [Text] / M.Z. Bookman, K.R. Bookman. – New York : Palgrave Macmillan, 2007.
3. Cohen E. Medical travel – a critical assessment [Text] / E. Cohen // *Tourism recreation research*. – 2010. – Vol. 35 ; no. 3. – Pp. 225-237.
4. Cohen M. Spas, wellness and human evolution [Text] / M. Cohen, G. Bodeker // *Understanding the global spa industry: spa management*. – Oxford, UK : Elsevier, 2008. – Pp. 5-25.
5. Connell J. Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification [Text] / J. Connell // *Tourism management*. – 2013. – Vol. 34. – Pp. 1-13.
6. Fernandez R.S. The concept of perceived value: a systematic review of the research [Text] / R.S. Fernandez, A.I. Bonillo // *Marketing theory*. – 2007. – Vol. 7 ; no. 4. – Pp. 427-451.
7. Fomina A.V. Analysis of the activity of sanatorium-resort complex and the availability of sanatorium-resort assistance to the population [Electronic resource] / A.V. Fomina // *Microeconomics*. – 2011. – No. 2. URL: www.vipstd.ru/mag/index.php/news/304-a
8. Hall C.M. Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? [Text] / C.M. Hall // *Tourism review*. – 2011. – Vol. 66 ; no. 1/2. – Pp. 4-15.
9. Hall C.M. *Tourism and social marketing* [Text] / C.M. Hall. – Routledge, 2014.
10. Han H. Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness [Text] / H. Han, S.S. Hyun // *Tourism management*. – 2015. – Vol. 46. – Pp. 20-29.
11. Guiry M. et al. Experienced and potential medical tourists' service quality expectations [Text] / M. Guiry, J.J. Scott, D.G. Vequist IV // *International journal of health care quality assurance*. – 2013. – Vol. 26; no. 5. – Pp. 433-446.
12. Kurata T. et al. Human-behavior sensing and visualization for service quality control [Text] / T. Kurata, M. Kourogi, T. Okuma, T. Ishikawa, R. Ueoka, R. Tenmoku, K. Makita // *Proceedings of CSCW 2012 Workshop: Exploring collaboration in challenging environments: From the car to the factory and beyond*. – 2012.
13. Kušen E. Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism [Text] / E. Kušen // *Turizam: znanstvenostručni časopis*. – 2011. – Vol. 59 ; no. 1. – Pp. 95-99.
14. Lunt N.T. et al. A framework for exploring the policy implications of UK medical tourism and international patient flows [Text] / N.T. Lunt, R. Mannion, M. Exworthy // *Social policy & administration*. – 2013. – Vol. 47 ; no. 1. – Pp. 1-25.
15. Muravyova N.N. Harak-acteristic features of the market of health services [Text] / N.N. Muravyova, A.V. Zhukov // *Economic aspects of the modernization strategy of Russia : collection of scientific papers*. Tr. / under the editorship of professor Aleshin V.A., Chernysheva M.A. prof, professor of Anopchenko T. – Rostov n/D. : Academic, 2011.
16. Nikitina O.A. About necessity of creation of socially-oriented system ensuring the Russians health services [Text] / O.A. Nikitina // *Fundamental research*. – 2014. – No. 6-2. – Pp. 320-324.
17. Nikitina O.A. Management Fort-the formation of the integrated resort complex-owls in the region [Text] : monograph / O.A. Nikitina. – SPb. : Spbgieuv, 2012.
18. Nguyen N. The mediating role of customer trust on customer loyalty [Text] / N. Nguyen, A. Leclerc, G. LeBlanc // *Journal of service science and management*. – 2013. – Vol. 6 ; no. 1. – Pp. 96-109.
19. Parasuraman A. et al. Servqual [Text] / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // *Journal of retailing*. – 1988. – Vol. 64 ; no. 1. – Pp. 12-40.
20. Pavlova O. Internal marketing in the company [Text] / O. Pavlova. URL: www.ipr.by/ru/articles/2006/art_14.html/
21. Russian statistical annual-goodnik [Text]. M., 2012.
22. Russian statistical annual-goodnik [Text]. M., 2014.
23. Sanatorium [Electronic resource]. URL: http://www.allsosnovo.ru/content/-vsestaty/staty_otdih/po_rossii/sanatorii_anapy
24. Sheresheva M.Y. The role of customer loyalty programs in today's market [Text] / M.Y. Sheresheva, S.M. Berezka // *Vestn. Baltic feder. univ. I. Kant ; Ser. : Econ. and the faculty of law. science*. – 2014. – Vol. 9. – Pp. 135-139.
25. Sheth D.N. Conceptual foundations of marketing-ha relationship: a review and SYN-thesis [Text] / D.N. Sheth, A. Parvatiyar, M. Sinha // *Russian management journal*. – 2013. – Vol. 11, no. 1. – Pp. 63-94.
26. Schneider D. Employee and customer perception of service in bank [Text] / Schneider D., Bowen D.E. // *Journal of applied psychology*. – 1985. – Vol. 70; no. 3. – Pp. 423-433.
27. Senge P.M. *The fifth discipline fieldbook: strategies and tools for building a learning organization* [Text] / P.M. Senge. – Crown Business, 2014.
28. Sozonov Y.S. Assessment of the client capital companies [Text] / Y.S. Sozonov // *Vestn. Moscow university bulletin ; Ser. : Economics*. – 2014. – No. 6. – Pp. 80-96.
29. Tambovtsev V.L. the Concept of socio-economic genotype and current research in the field IU management [Text] / V.L. Tambovtsev // *Russian g-l management*. – 2014. – Vol. 12, no. 2. – Pp. 117-132.
30. USAID. Comprehensive development plan [Text] : Jermuk as a Destination spa & Winter tourism center. Vol. 1 : Core strategy. USA : USAID, 2008.
31. Vetitnev A.V. Main trends in the Spa complex. Marketing of Spa services [Text] / A.V. Vetitnev // *Marketing health Spa services*. – M.: Academy, 2008.
32. Voigt C. et al. Health tourism in Australia: supply, demand and opportunities [Electronic resource] / C. Voigt, J. Laing, M. Wray, G. Brown, G. Howat, B. Weiler, R. Trembath // *Sustainable tourism cooperative research centre*. – 2010. – Apr. 15. URL: [fromhttp://www.crctourism.com.au/BookShop/BookDetail.aspx?d=697](http://www.crctourism.com.au/BookShop/BookDetail.aspx?d=697)

Keywords

Spa & resort complex; analysis; management; relationship marketing; perceived customer value; internal marketing.