

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет**

Н.І. Ведмідь

**САНАТОРНО-КУРОРТНИЙ КОМПЛЕКС:
СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ**

Монографія

Київ 2013

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 614.215:005

ББК У49:Р354

В26

Науковий консультант – А.А. Мазаракі, д-р екон. наук, проф., академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Київського національного торговельно-економічного університету

Рецензенти:

Т.І. Ткаченко – д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету;

В.О. Точилін – д-р екон. наук, проф., заслужений економіст України, завідувач відділу секторальних прогнозів та кон'юнктури ринків ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»;

С.Ю. Цьохла – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

*Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 8 від 27 червня 2013 р.)*

Ведмідь Н.І.

В26 Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія / Н.І. Ведмідь. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 536 с.

ISBN 978-966-629-657-6

Монографію присвячено теоретичним, методичним та практичним питанням управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами на засадах сервісної концепції. На основі генезису існуючих концепцій розкрито вплив сервісу на трансформацію змісту управління підприємством. Обґрунтовано передумови формування сервісного підходу до управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами, понятійно-категорійний апарат сервісного управління та сформульовано базові засади його впровадження у діяльність санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Розраховано на науковців, викладачів, керівників та фахівців підприємств санаторно-курортної сфери, які вивчають науковий потенціал сервісного управління.

УДК 614.215:005

ББК У49:Р354

ISBN 978-966-629-657-6

© Ведмідь Н.І., 2013

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2013

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. САНАТОРНО-КУРОРТНИЙ КОМПЛЕКС ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	9
1.1. Еволюційний розвиток санаторно-курортного комплексу	9
1.2. Соціально-економічна сутність санаторно-курортного комплексу	35
1.3. Базові категорії управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами	65
Список використаних джерел	115
Розділ 2. ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ РИНКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ТА ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ	129
2.1. Структурні параметри розвитку санаторно- курортних та оздоровчих підприємств	120
2.2. Діагностика галузевих параметрів розвитку	150
2.3. Методологічні підходи до сегментації споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг	180
Список використаних джерел	223
Розділ 3. УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ ТА ОЗДОРОВЧИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	232
3.1. Компаративний аналіз концепцій управління підприємствами	232
3.2. Семантична сервісна модель управління санаторно- курортними та оздоровчими підприємствами	250
3.3. Теоретичний базис формування сервісного управління	284
Список використаних джерел	301
Розділ 4. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ СЕРВІСНОГО УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ ТА ОЗДОРОВЧИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	308
4.1. Концепція сервісного управління санаторно- курортними та оздоровчими підприємствами	308
4.2. Сервісно-орієнтована сегментація споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг	323
4.3. Оцінка ефективності сервісного управління	358
Список використаних джерел	390
ВИСНОВКИ	400
ДОДАТКИ	408

*Високоякісний сервіс – єдина стратегія,
яка дозволяє компанії у найкоротші
терміни здійснити справжній прорив:
забезпечити стрімке зростання
фінансових показників і збільшення
частки ринку
Джон Шоула [1]*

ВСТУП

Сучасне суспільство характеризується становленням та розвитком сервісної економіки, посиленням ролі соціально орієнтованих сфер діяльності, які перетворюються на домінуючий сектор національного господарства, де особливе місце займає санаторно-курортна сфера як національне явище, специфічний вид економічної діяльності та важлива складова соціально-економічної політики держави та, зокрема, регіонів щодо реалізації прав і потреб людини у системі її якісного життєзабезпечення, вдосконалення фінансово-економічних механізмів відновлення природного рекреаційного потенціалу, створення доступного та ефективного ринку рекреаційно-оздоровчих послуг на рівні світових стандартів для максимального задоволення потреб громадян України та іноземців.

Відповідно до Концепції розвитку санаторно-курортної сфери України на 2005–2015 рр. санаторно-курортний комплекс визначено одним із пріоритетних напрямів національної економіки та соціальної політики. Стратегічними цілями підприємств санаторно-курортного комплексу є зниження рівня захворюваності, зміцнення здоров'я населення, формування і розвиток конкурентоспроможних санаторно-курортних та оздоровчих послуг [2].

Санаторно-курортний комплекс – вагомий важіль розвитку туризму та рекреації, які є прибутковими галузями в економіці багатьох країн. Завдяки діяльності підприємств санаторно-курортного комплексу частка надходжень від туристичної та рекреаційної сфери до сукупного ВВП країн ЄС щорічно становить 8–30%. В Україні економічні показники надходження від санаторно-курортних та оздоровчих підприємств змінюються у межах 0,8–1,4% ВВП, що не відповідає наявному природно-ресурсного потенціалу держави [3]. За висновками Всесвітньої Ради подорожей та туризму (WTTC) концентрація лікувальних та рекреаційних ресурсів спроможна забезпечити щорічне зростання чисельності відпочивальників на 2–3% [4].

У зв'язку із вищезазначеним у проекті Концепції розвитку санаторно-курортної сфери України до 2022 р. визначено заходи щодо активізації даного виду діяльності, серед яких найбільш вагомими є:

- створення правових умов для формування конкурентоспроможного на світовому ринку санаторно-курортного продукту;

- удосконалення системи статистичної звітності підприємств санаторно-курортної сфери;

- розроблення критеріїв оцінки технічної та функціональної якості санаторно-курортних та оздоровчих послуг;

- вдосконалення системи надання послуг санаторно-курортного лікування через упровадження відповідних соціальних стандартів;

- розробка та впровадження стандартів якості надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг, які гармонізовані з міжнародними та європейськими стандартами [4].

Вирішення цих стратегічних завдань обумовлює актуальність формування і реалізації системи управління

підприємствами санаторно-курортного комплексу на засадах сервісної концепції для підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури, реструктуризації санаторно-курортної сфери, загострення конкуренції на ринку санаторно-курортних послуг розроблення нових управлінських технологій на основі сервісного підходу забезпечить виконання положень Концепції розвитку санаторно-курортної сфери.

На актуальності формування базових положень сервісного управління наголошують такі науковці, як К. Альбрехт, К. Гренроос, Є. Карловська, І. Шалфіцький, Б. Чернишев.

У вітчизняній економічній науці сучасна концепція сервісного управління знаходиться на етапі формування. Питання щодо застосування сервісного підходу в управлінні підприємствами сфери послуг, у тому числі санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами епізодично розглянуто у працях М. Артамонової, Т. Бурменко, С. Єрмакова, А. Мазаракі, О. Моргулець та інших вчених.

Критичне осмислення існуючих теоретичних та методологічних здобутків дозволяє констатувати, що у наукових колах не розроблено концептуальних положень формування та реалізації сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами. Це ускладнює застосування організаційно-економічних механізмів для його запровадження та обмежує можливості досягнення соціально-економічних цілей функціонування підприємств.

Малодослідженими залишаються питання стосовно періодизації та особливостей становлення вітчизняного санаторно-курортного комплексу, наукового узагальнення базових положень забезпечення його розвитку, комплексного аналізу з позицій системного підходу, уніфікації базових дефініцій санаторно-курортної сфери, структурного наповнення та умов забезпечення якості сервісу санаторно-курортних та

оздоровчих підприємств, визначення галузевих параметрів розвитку, формування концептуальних положень концепції сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

У монографії обґрунтовано передумови формування сервісного підходу до управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами, понятійно-категорійний апарат сервісного управління та сформульовано базові засади його впровадження у діяльність санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Конструктивною компонентою впровадження сервісної концепції в управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами є сукупність методик, які дозволяють визначити базові критерії сервісно-орієнтованої сегментації, сформулювати сегменти споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісної складової, визначити тенденції змін ефективності сервісної діяльності підприємств, розрахувати інтегральний показник оцінки ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Наведені аргументи визначають актуальність проведеного монографічного дослідження, в якому окреслено концептуальні основи теорії сервісного управління у санаторно-курортній сфері.

Результати комплексного монографічного дослідження застосовано у програмах розвитку стратегічного планування та економічного зростання національної санаторно-курортної сфери (схвалені Міністерством курортів і туризму Автономної Республіки Крим) та у наукових публікаціях автора.

Автор цієї монографії висловлює глибоку пошану та щиру вдячність:

– науковому консультанту, ректору Київського національного торговельно-економічного університету доктору економічних наук, професору, академіку НАПН України

Анатолію Антоновичу Мазаракі за наукові поради, вагому методичну та творчу допомогу;

– рецензентам – завідувачу кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу доктору економічних наук, професору Ткаченко Тетяні Іванівні; завідувачу відділу секторальних прогнозів та кон'юнктури ринків Інституту економіки та прогнозування НАН України доктору економічних наук, професору Точиліну Віктору Олександровичу; завідувачу кафедри менеджменту підприємницької діяльності Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського доктору економічних наук, професору Цьохлі Світлані Юріївні за слушні зауваження і критичне оцінювання результатів дослідження, які сприяли покращанню дослідницького матеріалу монографії;

– працівникам кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу за уважне ознайомлення із результатами на всіх етапах дослідження, критичні зауваження та організаційну підтримку.

Розділ 1

САНАТОРНО-КУРОРТНИЙ КОМПЛЕКС ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

1.1. Еволюційний розвиток санаторно-курортного комплексу

Загальносвітові тенденції розвитку туризму та рекреації дають підставу стверджувати, що ця сфера при відповідних умовах може стати каталізатором оздоровлення економіки як країни у цілому, так і окремих регіонів. Це могутній потенціал для розвитку міжнародного та вітчизняного туризму і рекреації, які є прибутковими галузями в економіці багатьох країн. Так, частка ВВП від рекреаційної сфери (туризм, відпочинок, санаторне лікування) в Іспанії становить 30%, Франції – 21%, Італії – 11%, Данії і Австрії – по 8%, відповідно. Комплекс лікувально-оздоровчих заходів на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах обумовлює підвищення рівня здоров'я відпочивальників у 1,7 раза, використання природних лікувальних факторів населенням на 25–30% знижує витрати на лікування в умовах поліклініки та стаціонарів на 10–15% [2].

Україна займає одне із провідних місць у Європі за наявністю курортних та рекреаційних ресурсів, характеризується сприятливими природно-кліматичними умовами для відпочинку та лікування і має реальну перспективу поживлення як внутрішнього, так і в'їзного лікувально-оздоровчого туризму з використанням оздоровчих і рекреаційних територій курортів та поновлюваних природних лікувальних ресурсів завдяки геополітичному положенню.

Майже всю територію держави з унікальними природними рекреаційними ресурсами – мінеральними водами, лікувальними грязями (пелоїдами) та іншими оздоровчими факторами багатоцільового призначення можна вважати перспективною дестинацією для оздоровчого туризму.

Територіальне поєднання природних умов та унікальних рекреаційних ресурсів з розвиненою курортною інфра-

структурою України дає змогу щорічно оздоровлювати близько 50 млн осіб. Розвідані гідромінеральні ресурси країни, що становлять понад 200 родовищ мінеральних лікувальних вод та 80 родовищ лікувальних грязей, можуть на необмежений термін забезпечити потреби у санаторно-курортному лікуванні понад 15 млн відпочивальників щорічно [5].

На сучасному етапі розвитку національної економіки санаторно-курортний комплекс (СКК) є потенційно одним із найпривабливіших об'єктів, що викликає значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

Підвищений науковий інтерес до використання засобів, методів і механізмів їх пізнання обумовлений складністю і різноманіттям сучасних поглядів на розвиток санаторно-курортного комплексу.

Розглядаючи динаміку розвитку СКК, вітчизняні та закордонні науковці використовують у рамках каузальної концепції еволюційний підхід, який дозволяє:

- по-перше, дослідити сутність, джерела, чинники, рушійні сили економічних змін;
- по-друге, зрозуміти багаторівневість, неповторність, нелінійність і безповоротність процесів економічних змін;
- по-третє, проаналізувати динаміку структури і поведінки санаторно-курортного комплексу як соціально-економічної системи [6].

Досить часто використовується у науковому пізнанні поєднання декількох підходів.

Так, російський науковець Д. Асланов запропонував комплексний підхід до аналізу структурно-функціональної трансформації санаторно-курортного комплексу, використовуючи при дослідженні розвитку СКК еволюційний підхід у поєднанні з просторово-часовою парадигмою, яка дозволяє дослідити різнобічні процеси розвитку та організації комплексу в часі та просторі, що дозволить виявити основні закономірності та особливості розміщення економічних об'єктів, їх концентрацію, сутність процесів суспільного виробництва тощо [7].

Автор вважає, що соціально-історичний еволюційний розвиток СКК – це тривалий у часі та просторі процес, що складається з етапів, які змінюються та якісно розрізняються, із неоднаковими параметрами та певними особливостями.

Для аналізу процесів науковець у рамках даного підходу використовує такі поняття, як «цикл», «етап» (стадія), «фаза», підкреслюючи, що основою для виокремлення циклів, етапів та фаз є сутнісні зміни і процеси, які виникають у рамках комплексу і сприяють його якісній функціонально-територіальній трансформації.

Поділяємо думку Д. Асланова щодо наведених сутнісних ознак цих понять, які будуть використані у даному дослідженні у такому трактуванні:

час – умова існування будь-якої соціально-економічної системи, яка представляє її форму існування та руху;

етап (стадія) – період часу, якому характерні будь-які якісні зміни, властивості, події, особливості;

фаза – певний момент у процесі розвитку соціально-економічної системи, ступінь, що має якісні особливості.

При формуванні та розвитку будь-якого СКК Д. Асланов виокремлює п'ять основних етапів: виникнення курортів, формування основних елементів комплексу, становлення і розвиток комплексу як цілісного утворення, реорганізацію і найвищий етап – зрілість.

Водночас як інструмент аналізу трансформаційно-структурних змін санаторно-курортного комплексу автор виокремлює час, який дозволив сформуванню запропонованих вище етапів розвитку СКК, що відповідають етапам життєвого циклу будь-якої соціально-економічної системи. Хоча, по-перше, циклічність процесів саме соціально-економічних систем обумовлено змінами, основою яких є причинно-наслідкові зв'язки; по-друге, СКК як соціально-економічна система у своєму розвитку після зрілої стадії переходить до низхідного розвитку, який може обумовити занепад або новий виток розвитку. Тому, на нашу думку, у запропонованих Д. Аслановим етапах необхідно наголосити на циклічності еволюції розвитку СКК (рис. 1.1).

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

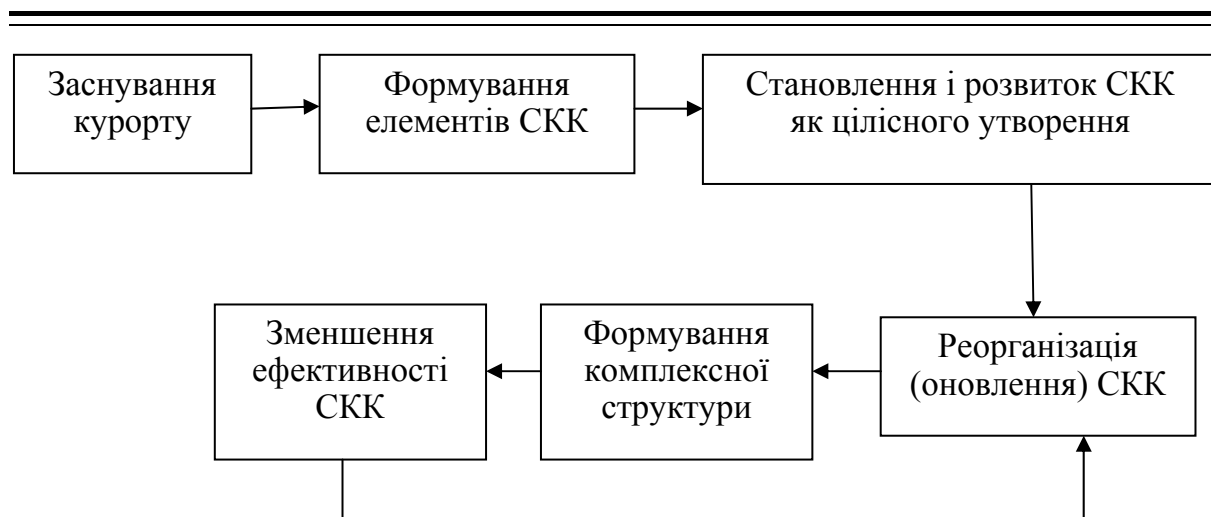


Рис. 1.1. Етапи розвитку санаторно-курортного комплексу (доопрацьовано за Д. Аслановим) [7]

Еволюційний підхід, в основу якого покладено дослідження трансформації санаторно-курортної сфери як складової господарського комплексу, запропонував російський науковець В. Лимонов, виокремивши три основні періоди розвитку: досоціалістичний, ранній соціалізм та «золоте тридцятиріччя» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Етапи трансформації санаторно-курортної сфери

Етапи	Історичні передумови організаційного та соціально-економічного усупільнення СКК	Модель санаторно-курортної діяльності	Основне завдання
Досоціалістичний	Недоступність санаторно-курортного лікування для широких верств населення; - низький рівень організації лікувальної діяльності; - домінування приватної практики	Фрагментарна санаторно-курортна сфера	Збереження і зміцнення здоров'я людини як індивідууму

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

Закінчення табл. 1.1

Етапи	Історичні передумови організаційного та соціально-економічного усупільнення СКС	Модель санаторно-курортної діяльності	Основне завдання
Ранній соціалізм та «золоте тридцятиріччя», 1960–1990 рр.	Впровадження комплексного санаторно-курортного лікування ; - вдосконалення санаторно-курортних технологій; - виникнення і розповсюдження суспільних форм фінансування санаторно-курортних послуг	Система суспільної курортної справи (зрівнювальна, елітарна модель розподілення санаторно-курортних послуг)	Збереження і зміцнення здоров'я суспільства як основи економічного розвитку країни

Джерело: розроблено автором на основі [8].

Перший період характеризується внутрішніми несформованими потребами щодо надання санаторно-курортної послуги і являє собою історично ранню організаційно-економічну модель, що не передбачає створення санаторно-курортного комплексу.

На наступних етапах розвитку санаторно-курортної сфери даний вид діяльності розглядається як важливий фактор економічного зростання та багатства країни.

Фрагментарна сфера приватних санаторно-курортних послуг еволюційно трансформується у систему суспільної курортної справи.

На сучасному етапі В. Лимонов пропонує використання симбіозу суспільних і приватних форм санаторно-курортного обслуговування, що обумовлює необхідність групування підприємств санаторно-курортного комплексу відповідно до

їх залучення до ринкової економіки. Таким чином, еволюційний підхід дозволяє розкрити сутнісні ознаки класифікації підприємств санаторно-курортного комплексу з подальшим їх використанням у процесі дослідження [8].

Наукові підходи щодо ретроспективної періодизації становлення й розвитку СКК систематизували і критично розглядали у наукових працях такі вітчизняні та закордонні вчені, як: М. Рутинський, В. Нарстедт, М. Піводда, І Яковенко, В. Рачко, Л. Фісенко, Т. Ніколаєнко, М. Залозний, Н. Кайдарова та ін. [9–14].

У даних наукових розробках розвиток СКК в Україні й еволюція наукових поглядів щодо цього соціального феномену характеризується певними протиріччями та недостатньою періодизованістю (дод. 1.1). Це пов'язано, насамперед, з унікальністю вітчизняного СКК та відсутністю зарубіжних аналогів. Разом з тим систематизація дозволяє краще зрозуміти увесь комплекс економічних, екологічних, соціальних і суспільних явищ даного феномену.

Оскільки традиції курортного оздоровлення виникли в Європі й на Близькому Сході, ретроспективний аналіз історії розвитку СКК необхідно розпочинати саме з цих регіонів. Водночас, як зазначає вітчизняний науковець Т. Ткаченко, етапи розвитку туризму в країнах європейського співтовариства є характерними як для країн Європейського Союзу, так і з певними поправками до 1917 р., для країн європейської частини співдружності незалежних держав, утворених на теренах колишнього СРСР, оскільки історія, культура й економіка Росії, України та Білорусі тісно пов'язані із загальноєвропейською [15]. Дані тенденції характерні також і для СКК.

Найбільш узагальненою та відповідною історичному розвитку СКК слід вважати систематику, запропоновану М. Рутинським, яку в подальшому можна взяти за основу при визначенні етапів його розвитку в Україні (рис. 1.2) [9].

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

Етапи	Особливості розвитку (зміни)
1 Протокурортний період III тис. до н. е. – VII ст. до Р. Хр.	Виокремлення курортно-рекреаційної сфери у самостійний напрям людської діяльності
2 Ранньокурортний VI ст. до Р. Хр. – V ст. після Р. Хр.	Початок становлення перших організованих курортів і виникнення професії практикуючих лікарів-курортологів
3 Період «темних століть» VI – XV ст.	Припинено організовану курортно-рекреаційну діяльність на території Європи
4 Період відродження XIV–XV ст.	Відродження системи рекреаційних цінностей, практики курортного лікування та початок становлення державного регулювання курортної діяльності
5 Період геопросторової розбудови мережі курортів XVI–XVII ст.	Виокремлення курортів у самостійну галузь господарської спеціалізації та окремих напрям офіційної медицини
6 Період становлення кінець XVIII – початок XIX ст.	Становлення медичної курортології, диференціації курортних центрів (відбувається процес профільної та соціальної спеціалізації закладів СКК)
7 Період курортного «буму» XIX ст.	Подальший розвиток теорії і практики медичної курортології, демократизації європейських курортів, розбудова географічної мережі курортних центрів
8 Період «третьої хвилі» геопросторової розбудови мережі курортів перша половина XX ст.	Початок масового використання курортних територій з рекреаційною метою, де лікування не є основним
9 Сучасний період	Перетворення курортних центрів на поліфункціональні багатоцільові туристичні центри

*Рис. 1.2. Періодизація становлення й розвитку санаторно-курортного комплексу за М. Рутинським [9]
(доопрацьовано автором)*

У систематиці історії розвитку СКК, за М. Рутинським, виділяють такі етапи: протокурортний, ранньокурортний, період «темних століть», відродження, геопросторової розбудови мережі курортів, становлення, курортний «бум», період третьої хвилі геопросторової розбудови мережі курортів і сучасний період, які розглянуто нижче [9].

Кожен із наведених періодів розвитку СКК характеризується особливостями організації, регіонами поширення, функціональними завданнями та напрямками.

Водночас з урахуванням положень каузальної концепції необхідно більш чітко виокремити причинно-наслідкові зв'язки особливостей розвитку СКК, тобто у рамках даного дослідження пропонується розкрити передумови (причини) та особливості розвитку СКК на певному еволюційному етапі.

Отже, протокурортний етап охоплює III тис. до н.е. – VII ст. до Р. Хр. Однією із наукових гіпотез щодо передумов виникнення рекреаційної діяльності є виділення соціальних каст вельмож, державних сановників, жерців та родини фараона.

Замислюючись над ідеєю продовження тривалості людського життя та боротьби із захворюваннями, значну увагу єгипетські жерці зосереджували на розробці концепції здорового способу життя та методик оздоровлення людського організму, у тому числі бальнеотерапії.

Найпоширенішими формами курортно-рекреаційної діяльності в античний період були оздоровчі купання у священних озерах і джерелах. Класичні описи таких занять та організації примітивних масових бальнеогрязелікарень знайдено у найдавніших пам'ятках людської писемності, а відомості про «священні купальні» при храмах, якими користувалися місцеві жителі, – у давньоіндійському епосі «Ригведа» та давньокитайських трактатах. У Старому та Новому Завіті згадується Сілоамська купіль під Єрусалимом, водогрязелікарня на Генісаретському озері, де збиралися тисячі хворих з усієї Юдеї та сусідніх сирійських царств.

Таким чином, на ранній фазі розвитку СКК курортно-рекреаційну діяльність виокремлено у самостійну сферу.

2. Ранньокурортний етап охоплює VI ст. до Р. Хр. – V ст. після Р. Хр. *Передумовою подальшого розвитку курортно-рекреаційної діяльності є дослідження лікувальних властивостей природних ресурсів, виокремлення курортної функції як основи економічного зростання.*

У Європі традиції курортної рекреації поширилися разом із Великою грецькою колонізацією Середземномор'я. Античну Грецію науковці називають батьківщиною курортної справи. Саме у Греції традицію курортного водолікування ґрунтовно досліджено й науково описано.

На території Греції документально зафіксованого перший у світі бальнеологічний курорт Терми. Давньогрецьке місто-курорт Терми (сучасний курорт Лутраки) і в XXI ст. є одним із найфешенебельніших термальних центрів Греції. Саме там виникли професії практикуючих лікарів-курортологів, попит на послуги яких у суспільстві зберігався незмінно високим аж до занепаду античної цивілізації.

Найвищого етапу розвитку курортна діяльність досягла в епоху Римської імперії. Римляни вибудували власну концепцію життєдіяльності, де рекреація поряд із освітою і трудовою діяльністю посідала одне із чільних місць. Для задоволення дедалі зростаючих потреб римських громадян у вишуканому дозвіллі поза межами власного помешкання у IV–II ст. до Р. Хр. в Італії почали виникати перші у світі поселення-курорти. Окремі житлово-храмові комплекси, селища і містечка розвивали курортну діяльність як основу економічного зростання.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновки, що ранньокурортний етап вирізняється становленням перших організованих курортів і є передумовою виникнення сучасної європейської курортної сфери.

3. Період «темних століть» VI–XV ст. характеризується занепадом прогресивної античної культури. По суті,

припинено організовану курортно-рекреаційну діяльність на території Європи.

Однак стихійне використання окремими громадами цілющих вод з місцевих джерел для самолікування не припинялося навіть у цю добу культурного занепаду.

4. Період відродження системи рекреаційних цінностей і практики курортного лікування охоплює XIV–XV ст.

Для розваг титулованої європейської еліти починають будувати мережі нових центрів оздоровлення. У середньовіччя відомими курортами Європи стали Пломб'єр-ле-Бен (Франція) і Аахен (Німеччина). У цей період розпочинаються дослідження цілющих властивостей навколишньої природи. Перший медико-курортологічний довідник з емпірично-науковим описом цілющих властивостей мінеральних вод та методик їхнього зовнішнього використання з лікувальними цілями – «Трактат про італійські мінеральні води» підготував італійський чернець Дж. Савонарола.

Цей період характеризується відродженням системи рекреаційних цінностей, практики курортного лікування та початком становлення державного регулювання курортної діяльності.

5. Період геопросторової розбудови мережі елітних курортів для аристократичної верхівки суспільства та самодіяльних водолікарень для збіднілих верств населення під протекторатом церкви.

Даний період обумовив становлення державного регулювання курортної діяльності завдяки нормативно-регламентуючим документам.

У середині XVI ст. вперше на законодавчому рівні Габсбургами регламентовано правила створення, облаштування та експлуатації курортних закладів. На найбільшому тогочасному курорті Карлсбаді (нині – Карлові Вари у Чехії) вперше у світі запроваджено чіткий облік відпочивальників, введено спеціальний курортний податок, який справлявся з пацієнтів, та уніфіковано порядок проведення лікувальних процедур.

У XVII ст. у Франції при королівському дворі розпочала діяльність спеціально уповноважена комісія, яка здійснювала нагляд за розвитком курортної справи в країні та надавала дозвіл на відкриття нових курортних закладів. Подібні урядові структури незабаром з'явилися і у Великобританії, Пруссії та Австрії. Однак у цей період привілеєм на користування курортами володіла виключно знать та окремі визнані нею «придворні» митці.

Упродовж XVI–XVII ст. у Європі остаточно сформувалася мережа примонастирських та світських бальнеологічних курортів, а курортна сфера сформувалася у самостійну галузь господарської спеціалізації та окремий напрям офіційної медицини.

6. Період становлення медичної курортології, профільної диференціації курортних центрів та популяризації ідеї курортного водо- та кліматооздоровлення серед заможних прошарків населення.

Кінець XVIII – початок XIX ст. прийнято вважати періодом становлення доступного для широких верств населення організованого рекреаційного туризму у сучасному розумінні цього поняття. *З появою залізниці та пароплавів, розвитком капіталістичних відносин та комунікаційної інфраструктури поїздки «на воді», на відпочинок біля моря та з метою відвідування відомих міст Європи чи екзотичних заокеанських країн-колоній стали нормою життя не лише знаті, а й дрібної буржуазії та загалом усіх освічених верств населення.*

Завдяки цьому відбувся процес профільної та соціальної спеціалізації закладів рекреації. Виокремилися курорти для лікування хворих на туберкульоз, кишково-шлункові розлади, захворювань шкіри, опорно-рухового апарату та ін. Поряд із загальнодоступними оздоровницями виникли підприємства для оздоровлення окремих вікових груп людей. Так, наприклад, у 1792 р. за ініціативою англійського лікаря Р. Рассела Льюїса у Маргіті було відкрито перший у світі дитячий курорт.

Однак рівня розвитку курортної справи у період найвищої могутності Римської імперії (I–III ст.) країни Європи змогли удруге досягти й перевершити лише у XIX ст., а країни Північної Африки – у другій половині XX ст.

Даний період характеризується становленням медичної курортології, диференціацією курортних центрів (відбувається процес профільної та соціальної спеціалізації закладів рекреації).

7. Період курортного «буму» XIX ст. – розвиток теорії і практики медичної курортології, демократизація європейських курортів, «другої хвилі» розбудова географічної мережі курортних центрів та поширення моди на курортне дозвілля серед освічених верств населення.

Виник феномен так званої курортної урбанізації, коли саме потоки туристів визначали динаміку розвитку сотень європейських міст.

З'явилися звичні для нинішнього покоління поняття «курорт» і «санаторій». Термін «санаторій» для означення спеціалізованої лікувально-курортної установи (лат. sano – лікую, зцілюю) вперше почали застосовувати у Німеччині у 80-х роках XIX ст., після того, як німецький лікар Г. Бремер створив закритий лікувальний заклад для хворих на туберкульоз, в якому в основу лікувального методу було покладено тріаду оздоровчих чинників: «лікування повітрям, спокоєм і дієтичним харчуванням». Місцевості, в яких розташовувалися санаторії зі сприятливими для лікування природними умовами, отримали назву курортів (нім. kur – лікування і ort – місце).

У цей період відбувається офіційне відкриття більшості сучасних європейських курортів, превалюючими функціями яких було оздоровлення та відпочинок, а не лікування.

Сучасні курорти багатьох країн являли собою санаторно-курортні комплекси, які включали готелі різних категорій, санаторії тощо, мали розгалужену систему дозвіллевих заходів та медичні підрозділи, що враховували останні наукові розробки

медицини та курортології. Як правило, відпочивальники на курортах самостійно визначали розпорядок дня, часи прийому різних медичних процедур і не обов'язково виконували рекомендації лікарів. В основному ці заклади характеризувалися відсутністю загальнодержавної системи організації та управління, більшість з них були підпорядковані місцевим органам управління, акціонерним товариствам або приватним особам. Державні органи здійснювали лише контроль за виконанням курортного законодавства, а органи охорони здоров'я – за виконанням санітарно-гігієнічних умов і не брали участь у відборі хворих на санаторно-курортне лікування, а також у розробленні системи показань та проти-показань щодо направлення на курорт.

Таким чином, даний період характеризується подальшим вивченням та використанням лікувальних властивостей курортних територій, розвитком теорії і практики медичної курортології, демократизацією європейських курортів, розбудовою географічної мережі курортних центрів.

8. Період «третьої хвилі» курортно-рекреаційного освоєння континенту й геопросторової розбудови мережі курортно-відпочинкових центрів для фізично здорового, економічно активного населення.

У першій половині ХХ ст. курортна мережа Європи характеризувалася еволюційною трансформацією – від поселень для лікування приїжджих з різними захворюваннями до центрів масового туризму для людей, які дотримуються активного здорового способу життя.

У свідомості населення змінився сам сенс поїздки на курорти: розважально-відпочинкові мотиви превалювали над лікувальними. Відповідно, докорінної реорганізації зазнала вся курортна індустрія – питання різноманітного відпочинку, естетичного задоволення, веселощів і розваг покладено в основу сучасних конкурентних стратегій розвитку санаторно-курортних комплексів світу.

У цей період формується підгрунття сучасної географічної мережі приморських (Ніцца, Канни, Сан-Ремо, Ліньяно, Ріміні, Сорренто та ін.) та гірських (Курмайор, Гарміш-Партенкірхен, Санкт-Антон, Целль-ам-Зее, Лех, Кітцбюель, Закопане та ін.) курортів Європи.

Даний період обумовив масове використання курортних територій з рекреаційною метою, а лікування посідає друге місце.

9. Сучасний період розширення масштабів курортного освоєння рекреаційних ресурсів континенту, інтенсифікації їх експлуатації, курортної урбанізації та перетворення курортних територій на поліфункціональні центри дозвілля постіндустріальної цивілізації.

Після Другої світової війни розпочався якісно новий період розвитку рекреаційного туризму. Туристична рекреація стала звичною формою проведення дозвілля для широких верств суспільства.

Наприкінці ХХ ст. туристично-рекреаційні потреби життєдіяльності сучасної людини стали надзвичайно необхідними, без яких вона не мислить свого повноцінного існування.

На основі критичного аналізу існуючих підходів до дослідження еволюції становлення та розвитку санаторно-курортного комплексу як у світі в цілому, так і в Росії та Україні зокрема (дод. 1.1) нами запропоновано такі етапи розвитку СКК України: *ранньоісторичний, становлення, радянський, сучасний з виокремленням особливостей розвитку (змін) санаторно-курортної діяльності (рис. 1.3) [16].*

Ранньокурортний період охоплює XVI ст. – першу половину XVIII ст. *Починається з виокремлення в Україні санаторно-курортної сфери у самостійний напрям людської діяльності та становлення перших організованих курортів.*

Цілком природно, що першими такими регіонами були Крим і Карпати. Згадки про ці курорти датовано саме XVI ст.

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

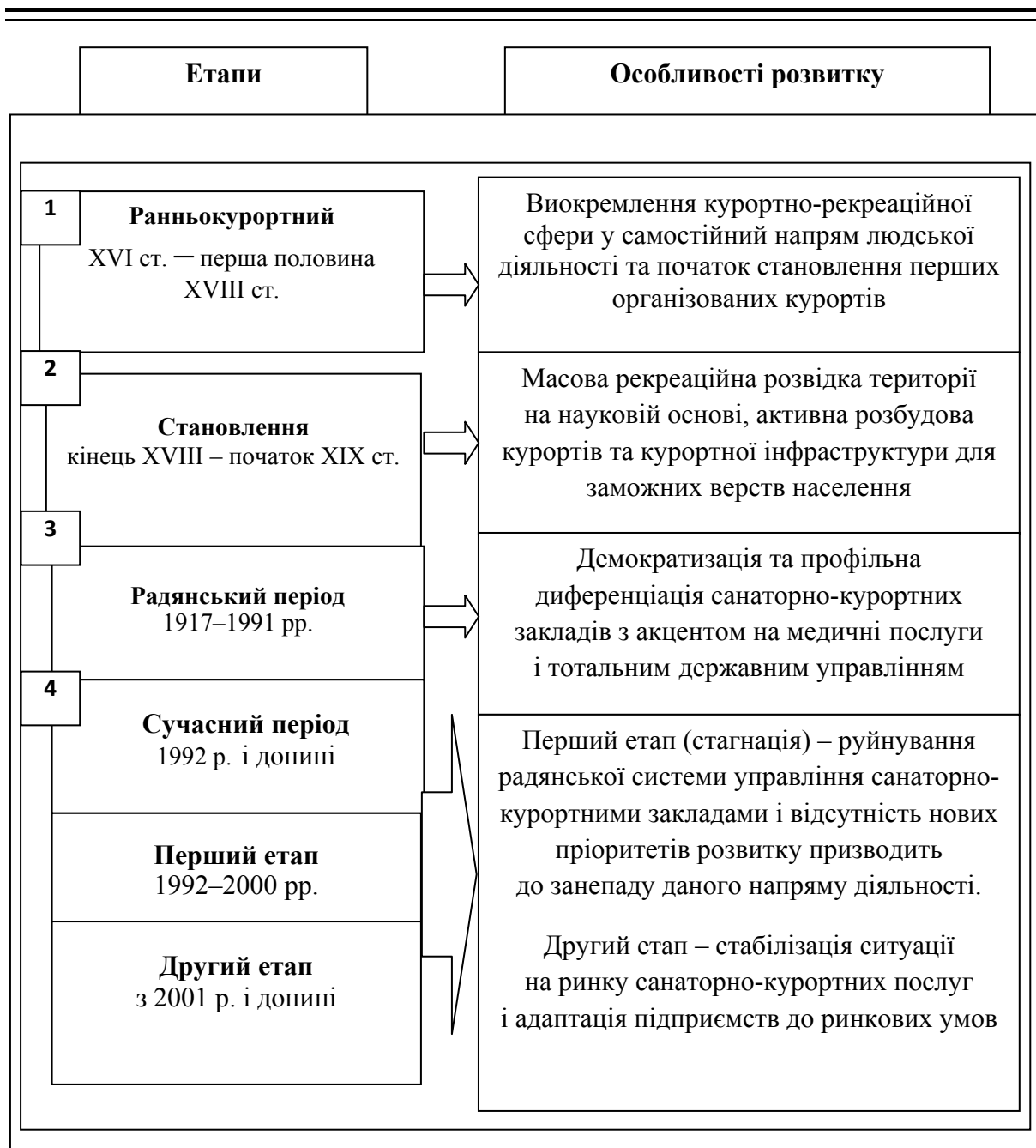


Рис. 1.3. Еволюція розвитку санаторно-курортного комплексу в Україні

Джерело: розроблено і складено автором на основі [9–13, 15].

Природні ресурси використовувалися з лікувальною метою на території сучасної України ще в античні часи. Так, давньогрецький історик Геродот (V ст. до н.е.) згадує у своїй праці про лікувальні грязі у Тавриці на солоному озері

(за «єгипетським методом») [9]. Давньогрецький письменник і вчений Пліній Старший (I ст. н.е.) у своїй праці «Природна історія» (1622 р.) наголошує на лікуванні «землею, що зцілює рани», у м. Парасин у Тавриці. У II ст. до н.е. давньогрецький вчений К. Птоломей відзначав лікувальні властивості земель м. Пароста, що розташоване у західній частині півострова (приблизно на території сучасного м. Саки).

Лікувальні грязі використовували предки жителів с. Черче, що знаходиться в Івано-Франківській області, у передгір'ї Карпат.

У XVI–XVIII ст. з'являються відомості про лікувальні мінеральні сірководневі джерела Великого Любена (XVI ст.), Немирова (XVI ст.), Збручанські мінеральні води (XVII ст.), Слов'янські солоні озера (XVII ст.), лікувальні грязі та солоні озера Криму (XV–XVI ст.) тощо.

Отже, основними передумовами розвитку санаторно-курортної діяльності на даному етапі є прагнення населення до зміцнення здоров'я на основі концепції здорового способу життя та розроблення методик оздоровлення людського організму, що базуються на лікувальних властивостях природних ресурсів.

Другий етап – період становлення, що охоплює другу половину XIII ст. і початок XIX ст., характеризується активною розбудовою курортів та курортної інфраструктури.

Наприкінці XVIII – початку XIX ст. Кримський півострів був найпопулярнішим курортом Російської імперії.

У 1783 р. Крим увійшов до складу Російської імперії і політику уряду було спрямовано на прискорене господарське освоєння півострова. Вважається, що історія рекреаційного освоєння Криму починається саме завдяки розвитку на цих територіях лікувально-оздоровчого туризму.

Курортне будівництво розпочалося у 70-ті роки XIX ст. За ініціативою земств, лікарських та інших громадських організацій, приватних осіб майже без фінансової допомоги уряду почали відкриватися санаторії уздовж усього узбережжя.

Готелі та пансіонати, що знаходилися, як правило, у приватному володінні, експлуатувалися переважно у літній сезон. Невелике селище Ялта з 1802 р. поступово перетворилося у курортний центр усього узбережжя. Цьому сприяло будівництво у 1832–1837 рр. гравійної дороги Алушта – Сімферополь, яку в 1847 р. проклали до Севастополя. 17 вересня 1837 р. імператор Микола I надав Ялті статус міста.

У 1833 р. перший лікувальний заклад з використанням «теплих ванн» відкрили на березі Куяльницького лиману. У 1843 р. перша лікарня з'явилася на Хаджибейському лимані, трохи пізніше (1853 р.) – на Сухому. Це були відносно примітивні лікувальні заклади, обладнані у дерев'яних літніх тимчасових будівлях.

З 1890 р. кримські території з цілющими природними пелоїдами активно використовуються з лікувальними цілями. В Євпаторії побудували дві грязелікарні, готель літнього типу на 70 номерів, парк з двома ставками.

На початку XIX ст. розпочалося масове будівництво грязелікарень у Карпатах і ці курорти стали широко відомими. Зокрема, у 1820 р. при бурінні нафтової свердловини поблизу Трускавця випадково виявили сірчане мінеральне джерело і у 1827 р. спорудили невелику водолікарню на вісім кабін. З того часу Трускавець став офіційно іменуватися курортом. Розбудова курортної інфраструктури у Карпатському регіоні, територія якого входила до Австро-Угорщини, здійснювалася на основі приватного підприємництва. Приватні підприємці розпочали пошуки мінеральних вод, щоб залучити якомога більше приїжджих для лікування та відпочинку. Так, у 1833 р. відкрито соляно-гірке джерело «Марія» (нині – джерело № 1), а дещо пізніше – джерела «Нафтуса», «Софія» (нині – джерело № 2) та ін.

Наприкінці XIX ст. у Моршині організують клімато- і водолікування, відкривають лікарню на зразок німецьких та швейцарських курортів, які на той час були популярними. Одночасно поблизу Моршина було знайдено торфову грязь. Воду мінеральних джерел розпочали використовувати для

лікувальних ванн, а торфову грязь – для ванн та аплікацій. Моршин став бальнеологічним курортом. Оскільки порівняно з австрійськими, французькими та іншими курортами лікування на західноукраїнських курортах було дешевшим, сюди приїздили туристи з Чехії, Польщі та інших країн.

У XIX ст. почали застосовувати фізичні методи терапії у невеликих приватних лікарнях Одеси, Києва, Харкова, Полтави, а також у фізіобальнеолікарнях на курортах.

У дореволюційний період привабливий відпочинок і лікування на курортах були доступними лише для заможних верств населення.

Отже, на даному етапі завдяки зростаючому попиту на санаторно-курортні послуги й активному залученню до цієї сфери приватних коштів СКК почав розвиватися і згодом сформувався у самостійну галузь.

Третій період – радянський. Санаторно-курортний комплекс розглядався у складі невиробничої сфери як важливий інструмент реалізації соціальної політики держави. Основними джерелами фінансування СКК були дотації з державного, республіканського або місцевого бюджетів, фінансові фонди професійних спілок і кошти промислових підприємств, на балансі яких утримувалися заклади соціальної сфери.

Після Жовтневого перевороту спеціальною постановою уряду в 1918 р. всі існуючі на території країни курорти було оголошено державною власністю. У цей період видано низку декретів стосовно курортної діяльності, які включено до загального плану лікувально-профілактичних заходів радянської медицини.

Підприємства санаторно-курортної сфери підпорядковувалися державним органам охорони здоров'я. До управління курортами залучалися профспілки, до їх розвитку на науковій основі – медичні наукові товариства, до охорони курортних ресурсів – місцеві органи влади і спеціальні комісії.

Основними принципами організації санаторно-курортної сфери радянських часів були доступність санаторно-курортної послуги населенню, надання путівок до санаторіїв та пансіонатів відпочинку, головним чином, безкоштовно або на пільгових умовах, а до дитячих санаторіїв і санаторіїв для хворих на туберкульоз – тільки за кошти державного бюджету.

Санаторно-курортне будівництво у той період розгорнулося особливо інтенсивно, поліпшувалося побутове та медичне обслуговування, розширювалася мережа курортних поліклінік і дієтичних їдалень; досліджено кліматичні ресурси багатьох курортів; розроблено теоретичні основи бальнеотерапії, грязелікування, медичної кліматології і відповідні лікувальні методики.

Під час Другої світової війни всі санаторії на звільненій території перепрофільовано у госпіталі, в яких лікували поранених та хворих військових.

Сфера санаторно-курортного лікування бурхливо розвивалася у післявоєнний період.

У 1981–1985 рр. в УРСР на будівництво санаторіїв та закладів оздоровчого відпочинку профспілки витратили близько 210 млн крб, внаслідок чого введено в дію понад 8,5 тис. ліжко-місць. На багатьох курортах влаштовано загальнокурортні лікувально-діагностичні та спеціалізовані відділення, кімнати та лабораторії, здійснено спеціалізацію санаторіїв, удосконалено систему медичного відбору хворих на санаторно-курортне лікування.

У СРСР було створено найпотужнішу мережу дитячих спеціалізованих санаторіїв, куди приїжджали діти із захворюваннями органів дихання, серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту, суглобів, нервової системи. В УРСР у таких санаторіях щорічно лікувалося близько 135 тис. дітей. Для реабілітації дітей із різними відхиленнями у стані здоров'я було створено понад 200 спеціалізованих санаторіїв з тією метою, щоб у кожній області функціонували санаторії за трьома основними профілями: пульмонологічні

(захворювання легень), психоневрологічні, кардіоревматологічні. Євпаторія (9 дитячих санаторіїв) був одним із найпопулярніших дитячих курортів в УРСР. Одночасно з розширенням дитячих санаторіїв відкривалися піонерські табори санаторного типу. Загалом в усіх санаторно-курортних закладах УРСР щорічно лікувалося та відпочивало понад 600 тис. дітей з усіх регіонів СРСР.

У 1984 р. в Україні налічувалося 1480 санаторіїв, санаторіїв-профілакторіїв, пансіонатів з лікування та відпочинку, які були розраховані на одночасний прийом 331 тис. осіб. Санаторно-курортним лікуванням і всіма видами організованого відпочинку було охоплено понад 54 млн осіб із різних регіонів, а інколи й із-за кордону [12].

Санаторно-курортна сфера у СРСР характеризувалася подальшим активним розвитком теорії і практики медичної курортології, демократизацією та профільною диференціацією підприємств санаторно-курортного комплексу з акцентом на медичні послуги і тотальним державним управлінням.

Перехідний період. *Із розпадом СРСР і здобуттям Україною незалежності* почав формуватися вітчизняний рекреаційний комплекс, що стало початком четвертого етапу розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. На наш погляд, цей період слід розподілити на два етапи: 1991–1995 рр. та з 2001 р. і донині.

Етап стагнації СКК. У 1991 р. колишню радянську систему управління туризмом було зруйновано. Величезні проблеми, пов'язані з економічною кризою, перебудовою системи управління держави, не змогли не позначитися і на санаторно-курортному комплексі України. Майже повна відсутність державного фінансування і системи управління у перші роки незалежності призвела до значного занепаду галузі. Спостерігалися регресивні тенденції і в санаторно-курортній діяльності.

Основними причинами такої ситуації у СКК на даному етапі є руйнування радянської системи управління санаторно-

курортними закладами і відсутність нових пріоритетів розвитку, що призвело до занепаду даного напрямку діяльності.

У міру подолання соціально-економічної кризи поступово змінюються форми власності, джерела фінансування, методи управління на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях. Результатом адаптації санаторно-курортного комплексу до ринкових умов став розвиток нових видів і форм рекреаційних занять (водноспортивних, розважальних та ін.), організація нового виду дозвіллевих центрів (аквапарки, тематичні парки тощо), створення підприємств різних форм власності.

Етап відродження характеризується стабілізацією ситуації на ринку санаторно-курортних послуг і адаптацією підприємств СКК до ринкових умов, що передбачає подальшу активізацію підприємницької діяльності, розвиток інфраструктури, наукових досліджень діяльності СКК у принципово нових економічних умовах ринкових відносин.

Визначаючи напрям подальшого розвитку СКК України, слід зазначити, що до 1917 р. він збігався з розвитком даного виду діяльності в європейських країнах. Потім у СРСР почали використовувати СКК для потреб національної охорони здоров'я, де велике місце мала лікувально-профілактична діяльність (дану модель також використовують у Німеччині).

Інші країни, що мають приморські курорти (Туреччина, Кіпр та ін.), орієнтуються насамперед на відпочинково-оздоровчу діяльність. Курортну сферу цих країн спрямовано на обслуговування іноземних туристів і не стільки на галузь охорони здоров'я, скільки на національну економіку.

Також є третя проміжна модель (США, Франція, Японія), якій характерно здебільшого рекреаційно-профілактичне використання приморських кліматичних курортів.

Результати аналізу періодизації розвитку СКК України свідчать, що на даному етапі наша країна має декілька напрямів розвитку цього виду діяльності відповідно до поставлених цілей: орієнтація на подальше використання підприємств СКК як лікувально-профілактичних та складової

системи охорони здоров'я або активізація зусиль на обслуговування туристів, у тому числі іноземних.

СКК України має і конкурентні переваги – це значні лікувальні природні ресурси, лікувальна спеціалізація і потужний науковий потенціал. Саме тому подальший розвиток необхідно здійснювати через забезпечення доступності та ефективності санаторно-курортного лікування і відпочинку для іноземних туристів шляхом проведення диверсифікації послуг, упровадження інноваційних технологій (прогресивних технологій обслуговування), підвищення якості сервісу.

Важливою складовою аналізу СКК є підходи до еволюційного розвитку системи управління, що відповідно позначилося на ролі та місці у структурі галузей нашої країни санаторно-курортного комплексу (рис. 1.4) [17].

Аналіз особливостей управління санаторно-курортним комплексом розпочнемо з визначеного вище радянського періоду, тому що саме на даному етапі закладено основи сучасної системи управління досліджуваними підприємствами.

В УРСР сфера відпочинку та рекреації як окремий галузевий комплекс мала яскраво виражену соціальну функцію.

У 1923 р. створено головне курортне управління Наркомздрава. До управління курортами залучено профспілки [12].

Керівництво професійних спілок на основі розробок, рекомендацій науковців та експертів створювало п'ятирічний та щорічний план розвитку економічної, матеріально-технічної та профільно-методичної бази галузей, що належали до сфери туризму, рекреації та оздоровлення.

Загальне державне управління та погодження інтересів відбувалося на основі компенсаційного механізму партійного політичного керівництва шляхом затвердження планів розвитку галузей і через оперативне втручання в управління за допомогою територіальних органів Комуністичної партії [18].

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

Роки	Профільне міністерство	Галузеве державне управління та координація діяльності	Територіальне управління	Правонаступники майнових прав
1923	Наркомздрав РРФСР	Головне курортне управління	Місцеві органи влади	Профспілки СРСР
1926				
1956	Міністерства охорони здоров'я союзних республік	Українська республіканська рада з управління курортами профспілок	Місцеві органи влади	Профспілки СРСР Курортні трести й інші об'єднання
1960				Профспілки СРСР, у підпорядкування яких передано госпрозрахункові санаторії
1992	Міністерство охорони здоров'я України	Державна туристична адміністрація	Обласні та районні державні адміністрації, органи місцевого самоврядування	ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» (заснували Федерація профспілок України, Фонд соціального страхування України та Українська республіканська рада з управління курортами профспілок)
2005	Міністерство культури та туризму України Міністерство охорони здоров'я України	Управління з туризму та курортів		
2011	Міністерство інфраструктури України Міністерство охорони здоров'я України	Державне агентство України з туризму та курортів	Обласні та районні державні адміністрації	ПАТ «Укрпрофоздоровниця» Інші підприємства

Рис. 1.4. Еволюція системи галузевого державного управління та координації діяльності у сфері туризму, рекреації та оздоровлення в Україні

Джерело: розроблено і складено автором на основі [12, 18, 19].

У 1926 р. деякі курорти передано в управління місцевим органам влади. У цей період створено курортні трести, яким надано великі права щодо самостійності в оперативній діяльності.

З 1956 р. управління курортами, санаторіями та закладами відпочинку підпорядковано міністерствам охорони здоров'я союзних республік.

У 1960 р. госпрозрахункові санаторії, будинки відпочинку, курортні грязелікарні, поліклініки та пансіонати передано у підпорядкування профспілок СРСР.

Керівництво санаторно-курортною діяльністю покладено на Центральну, республіканські та територіальні ради з управління курортами профспілок. В УРСР було створено Українську республіканську раду з управління курортами профспілок.

В Україні як суверенній державі створено умови, за якими правонаступником майнових прав, формально закріплених за профспілками СРСР, стали профспілки України. У 1992 р. Федерація профспілок України, Фонд соціального страхування України та Українська республіканська рада з управління курортами профспілок на базі курортних закладів профспілок заснували акціонерне товариство санаторно-курортних закладів профспілок України «Укрпрофоздоровниця».

На цьому етапі започатковується становлення туризму як форми самодостатньої економічної діяльності (набуття чинності у 1995 р. Закону України «Про туризм»). Галузеве державне управління та координацію діяльності здійснювала Державна туристична адміністрація, територіальне управління – керівники територіальних органів місцевої влади та, відповідно, органів місцевого самоврядування на основі пропозицій та проектів, підготовлених територіальними управліннями туризму та курортів. Управління туризму та курортів були фактично підпорядковані місцевим державним

адміністраціям (або органам самоврядування) та профільному відомству – Державній туристичній адміністрації.

У 2005 р. реорганізація центральних органів виконавчої влади стосувалася і Державної туристичної адміністрації. Створено Міністерство культури і туризму України, у межах компетенції якого відповідно до відомчої підпорядкованості була координація діяльності управлінь з туризму та курортів місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування. Що стосується сегмента оздоровлення, то правонаступництво радянських профспілок щодо власності на об'єкти санаторно-курортного профілю, як зазначалося вище, отримала Рада профспілок України, яка на умовах пайової участі з Управлінням соціального страхування створила закрите акціонерне товариство, що здійснює управління майновими правами санаторно-курортних закладів.

Управління санаторно-курортними закладами, які були власністю радянських профспілок, здійснює ЗАТ «Укрпроф-оздоровниця». На регіональному рівні обласними радами профспілок створено закриті акціонерні товариства і товариства з обмеженою відповідальністю, які управляли майновими правами санаторно-курортних закладів, розміщених на території областей.

У 2011 р. подальша реорганізація обумовила створення Державного агентства України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України) як центрального органу виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через віце-прем'єр-міністра України – міністра інфраструктури України.

На сьогодні управління санаторно-курортною сферою України здійснюють: Кабінет Міністрів України, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство інфраструктури України, Рада Міністрів Автономної Республіки Крим, обласні Київська та Севастопольська міські державні адміністрації та інші органи виконавчої влади.

Основними повноваженнями Кабінету Міністрів України у сфері діяльності курортів є [19]:

– реалізація державної політики у галузі діяльності курортів;

– встановлення норм і правил користування природними лікувальними ресурсами;

– організація ведення державного обліку природних лікувальних ресурсів, лікувально-оздоровчих місцевостей і курортів;

– затвердження режиму округів і зон санітарної охорони курортів державного значення;

– затвердження порядку ведення моніторингу природних територій курортів і створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів України і Державного кадастру природних лікувальних ресурсів України.

Міністерство охорони здоров'я України здійснює акредитацію закладів охорони здоров'я усіх форм власності; затверджує методику оцінки діяльності й ресурсного забезпечення закладів охорони здоров'я, переліки закладів охорони здоров'я, порядок медичного відбору й направлення на санаторно-курортне лікування; здійснює державний контроль щодо надання лікувально-профілактичної допомоги у санаторно-курортних установах тощо.

Міністерство інфраструктури України є головним органом у системі центральної виконавчої влади щодо формування та забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму, діяльності курортів; визначає пріоритетні напрями розвитку, інформує та надає роз'яснення щодо здійснення державної політики у курортній сфері; затверджує форми звітності про оперативну діяльність; розробляє та впроваджує державну політику у сфері міжнародного співробітництва з питань туризму та курортної сфери; утворює, ліквідує, реорганізовує підприємства, установи та організації, затверджує їх положення (статути), в установленому порядку

призначає на посади та звільняє з посад їх керівників, формує кадровий резерв на посади керівників підприємств, установ та організацій, що належать до сфери управління міністерства, тощо [19].

Таким чином, історично склалося, що санаторно-курортна сфера є дуже складним та суперечливим сегментом ринку. За однією сукупністю ознак вона належить до сфери медицини та охорони здоров'я, за іншою – до туристичної галузі. З одного боку, вона є важливою складовою відновлення трудового потенціалу населення країни, з іншого, стратегічно важливим джерелом поповнення бюджету країни через формування конкурентоспроможної на міжнародному ринку санаторно-курортної сфери.

Унікальність виражається не тільки у призначенні та структурі санаторно-курортної сфери, але і в структурі управління суб'єктами господарської діяльності.

Історія становлення та розвитку санаторно-курортної діяльності на українських теренах свідчить про те, що у цій сфері накопичено величезний досвід функціонування, а сучасна незалежна Україна отримала велику матеріальну і наукову спадщину, і це має стати вагомим чинником для оздоровлення нації, стратегічним і економічним ресурсом на міжнародному ринку санаторно-курортних послуг.

1.2. Соціально-економічна сутність санаторно-курортного комплексу

Санаторно-курортний комплекс як системний об'єкт наукового пізнання сформувався відносно недавно. Водночас масштабність та багатоаспектність СКК як глобального соціально-економічного явища привертає до себе увагу науковців різних сфер пізнання.

Новизна, складність, міждисциплінарний характер управління СКК обґрунтовують, з одного боку, участь в його розробці наукових шкіл і спеціалістів різного профілю, а з іншого, обумовлюють різноманітність поглядів на дану проблематику.

Теоретичні та методологічні положення управління санаторно-курортним комплексом, питання щодо його впливу на економіку регіонів, дослідження механізму державного регулювання санаторно-курортної діяльності у сучасний період розвитку економічних відносин висвітлено у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: П. Гудзь, О. Ветитнєв, Є. Оргіна, О. Нікітіна, С. Цьохла, Н. Пелєвіна, Г. Романова, Н. Влащенко, О. Колесник, А. Колесніков, О. Єрохіна, Є. Богданов, О. Гаценбіллер, С. Амбарцумян, С. Лочан, І. Бережна, О. Шаптал та ін. [20–33].

Дослідженню проблем рекреаційно-оздоровчої сфери, туристичної галузі, територіальних рекреаційних, туристично-рекреаційних та санаторно-курортних комплексів і систем присвячено праці відомих українських і зарубіжних вчених, серед яких: А. Мазаракі, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойко, І. Колосовський, П. Алампієв, Ю. Саушкін, О. Бейдика, Ю. Веденін, А. Яковлєв-Чернишов, Т. Левченко, В. Янюшкін, А. Рябцев, В. Мамутов, Н. Недашківська, О. Молнар, В. Сержанов, Ф. Важинський, В. Мацола [34–38].

Географію рекреаційних систем, теорію рекреалогії, оптимізацію рекреаційної діяльності з метою забезпечення потреб населення для оздоровлення і відпочинку розкрито у працях В. Преображенського, М. Мироненка, Л. Криворучко, М. Реймерса, В. Мацоли, В. Руденка, І. Твердохлебова, С. Трохимчука, О. Шаблія, Д. Стеченка, І. Безуглого, І. Пірожник, О. Любимцева, К. Кілінської, В. Руденко, Н. Аніпко, Н. Андрусак, Н. Коновалова, Н. Фоменко та інших науковців [39–44].

Однак ряд питань щодо формування та особливостей розвитку санаторно-курортного комплексу залишаються

недостатньо дослідженими. У наукових розробках наголошується на складності даного явища і його багатогранності. У сучасних умовах виникає необхідність поглибленого вивчення та комплексного аналізу СКК з позицій системного підходу, що формує комплексне розуміння даного явища. Слід зазначити, що у науковій літературі немає однозначного тлумачення санаторно-курортного комплексу як системного об'єкта (дод. 1.2).

На сьогодні існують різні підходи до розуміння поняття «санаторно-курортний комплекс»: одна група науковців розглядає його як самостійну історично створену галузь [23], інші вчені вважають, що це міжгалузевий господарський комплекс [25, 27]. Дехто із дослідників вбачає необхідність розгляду цієї дефініції з позицій кластерного підходу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методологічні підходи до змісту поняття «санаторно-курортний комплекс»

Підхід до визначення поняття	Зміст визначення	Автор, джерело
Територіальний міжгалузевий виробничий комплекс	Розглядається з трьох позицій, а саме як: – територіальний об'єкт управління; – суб'єкт господарювання; – економічний суб'єкт	О. Нікітіна [47, с. 75]
Кластерний підхід	Розглядається як: – галузь економіки; – соціальна структура; – регіональний комплекс	Н. Влащенко [27, с. 25]
Міжгалузевий господарський комплекс	Виокремлено чотири структурні підрозділи: – функціонально-галузевий; – організаційно-управлінський; – соціально-економічний; – територіально-виробничий	Н. Пелевіна [25, с. 341–342]

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Закінчення табл. 1.2

Підхід до визначення поняття	Зміст визначення	Автор, джерело
Територіальне міжгалузеве утворення	Сукупність організацій, що: – об'єднані за територіальною ознакою у курортній місцевості; – вирішують соціально-економічні завдання; – мають високий ступінь взаємозв'язку між собою	О. Ветитнєв [21, с. 110–112]
Міжгалузевий комплекс	Об'єднано такі галузі, як охорона здоров'я, туризм та рекреаційна сфера	Є. Тиришкіна [48, с. 8–11]
Виробничий господарський комплекс	Сукупність рекреаційно-орієнтованих підприємств матеріального і нематеріального виробництва	Д. Ціклаурі [49, с. 137]
Кластерний підхід	Об'єднано: – локалізовані взаємопов'язані підприємства; – науково-дослідні інститути; – навчальні заклади; – постачальників ресурсів та спеціалізованих послуг; – споживачів; – інфраструктурні та інші інноваційно спрямовані організації	Н. Пелевіна [25, с. 344]

Джерело: розроблено і складено автором.

Так, російський науковець О. Нікітіна розглядає санаторно-курортний комплекс як цілісну територіально соціально-економічну систему з трьох позицій: по-перше, як територіальний об'єкт управління, по-друге – суб'єкт господарювання (юридичні особи, які займаються санаторно-курортною

і оздоровчою діяльністю), по-третє, – як економічний суб'єкт, що здійснює виробничо-господарську діяльність (підприємства незалежно від організаційно-правової форми та форм власності). Науковець вважає, що всі санаторно-курортні й оздоровчі підприємства та обслуговуючі їх організації мають бути пов'язані єдиною функцією і загальною метою розвитку і являють собою єдине ціле [22].

Вітчизняний науковець Н. Влащенко, розглядаючи санаторно-курортний комплекс з позицій кластерного підходу, виокремлює сукупність на певній території різних установ, які задовольняють потреби в оздоровленні населення та сформовані на оригінальній інституціональній основі [27]. Водночас автор наполягає розглядати СКК як галузь економіки, соціальну структуру та регіональний комплекс [46].

Російський науковець Н. Пелєвіна, висвітлюючи сутність та структуру туристично-рекреаційного кластера, підкреслює, що це великий самостійний міжгалузевий господарський комплекс, який об'єднує галузі та виробництва регіональної економіки єдиним функціональним завданням, яким є діяльність щодо задоволення потреб людини у різних видах відпочинку та подорожах при раціональному використанні всіх трудових ресурсів регіону.

І виокремлює його чотири структурні підрозділи:

– функціонально-галузеву структуру, тобто об'єднання галузей та видів діяльності, що виконують певну функцію та мають загальну мету, у даному випадку – задоволення населення у туристичних послугах;

– організаційно-управлінську, що являє собою систему організаційних форм та органів управління, що ієрархічно пов'язані та забезпечують цілісність у спрямованості і взаємоузгоджений розвиток усіх складових туристичного кластера;

– соціально-економічну – сукупність суспільних і соціальних груп, зайнятих у різних сферах, і різних типів підприємств та організацій сфери туризму;

– територіально-виробничу структуру як сукупність туристичних комплексів у межах регіону [25].

О. Ветитнев також вважає СКК міжгалузевим утворенням сукупності організацій, які:

– спеціалізуються на наданні санаторно-курортних і рекреаційно-дозвіллевих послуг;

– об'єднані за територіальною ознакою у курортній місцевості;

– співпрацюють у тісному взаємозв'язку, але виконують самостійні функції;

– вирішують як загальні соціальні завдання, так і власні комерційні [21].

На думку Г. Романової, важливою умовою розвитку туристично-рекреаційного комплексу є наявність трудових ресурсів, які можуть бути залучені до сфери туристичного обслуговування [26].

Колесник О. виокремлює територіальну структуру СКК – комплексу та внутрішню. Розглядаючи СКК як сукупність підприємств, автор до даного комплексу включає лише санаторно-курортні та оздоровчі підприємства. Територіальна структура, на його думку, передбачає поєднання рекреаційних ресурсів, рекреантів, місць розселення обслуговуючого персоналу, підприємств інфраструктури та інших закладів, які забезпечують умови для відпочинку та оздоровлення [28].

Вітчизняний науковець П. Гаман констатує, що у сучасних умовах виникає необхідність інтегрування окремих видів рекреаційної діяльності, таких як санаторно-курортна, лікувально-оздоровча, туристична, спортивно-фізкультурна, культурно-дозвіллева. У цілому рекреаційна сфера визначена як комплекс взаємодіючих підприємств і організацій, які займаються експлуатацією територіально-ресурсного потенціалу для задоволення рекреаційно-туристичних потреб населення з метою одержання доходів, що забезпечують функціонування й розвиток цього господарства [50].

На соціальній складовій СКК наголошує С. Шешукова, зазначаючи, що курортно-рекреаційна та туристична галузь є специфічними сферами, де повинні бути взаємодоповненими соціальна роль та економічна вигода від надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги. Тобто ця сфера повинна виконувати свої важливі оздоровчі функції і одночасно бути високорентабельною складовою національної економіки [51].

Таким чином, більшість досліджень базуються на територіально-просторовому та міжгалузевому підході до розгляду СКК. Варто зазначити, що виникнення СКК як суб'єкта господарювання обумовлено територіальною спеціалізацією галузей.

Наприкінці 50-х років ХХ ст. з'явилася аббревіатура «ТПК», яка спочатку означала «територіально-промисловий комплекс», тобто цей комплекс розуміли тільки як промисловий, у вузькому значенні цього поняття. Пізніше його стали трактувати як «територіально-виробничий». Категорія «виробництво» має ширшу сферу прояву ніж категорія «промисловість», оскільки до структури ТПК можуть входити підприємства не лише промислових галузей, але також сфери будівництва, сільського господарства й інфраструктурні об'єкти, що сприяють ефективній роботі підприємств вищевказаних трьох секторів народного господарства.

Основоположниками теорії ТПК є М. Колосовський, П. Алампієв, Ю. Саушкін [52].

Класичне визначення ТПК запропоноване М. Колосовським у 1941 р.: «Виробничим комплексом називається таке економічне поєднання підприємств в одній промисловій точці або цілому районі, при якому досягається певний економічний ефект завдяки вдалому підбору підприємств відповідно до природних і економічних умов району, з його транспортним і економіко-географічним положенням» [53].

Наприкінці 60-х і в першій половині 70-х років ХХ ст. представниками географічно-рекреаційної школи В. Преображенського

розроблено вчення про рекреаційні системи, які покладено в основу вітчизняної рекреаційної географії.

90-ті роки ХХ ст. характеризуються посиленням туристської складової вчення про туристично-рекреаційні системи (ТРС), що спричиняє трансформацію рекреаційних систем у ТРС. Функціонально-структурна парадигма ТРС змінює орієнтири із соціальної і планової складових на комерційну й економіко-управлінську.

Таким чином, СКК – це соціально-економічна система, яка має складні системні об'єкти та сукупність соціально-економічних відносин, а також є системою функціональних територіальних утворень різного ієрархічного рівня. Це передбачає, по-перше, розгляд особливостей розвитку і функціонування СКК як просторово-економічної категорії, по-друге, аналіз цього комплексу як суб'єкта та системної одиниці територіально-просторових структур.

Відповідно до існуючих природних умов і соціальних та економічних факторів у науковій літературі виокремлюють: територіально туристично-рекреаційний, рекреаційний, рекреаційно-туристичний, курортно-рекреаційний, санаторно-курортний та курортно-оздоровчий комплекс.

Дані поняття об'єднані терміном «комплекс». Комплекс у сучасній економічній літературі трактується як «сукупність, узгодження об'єктів, предметів, дій, щільно пов'язаних та взаємодіючих між собою, які утворюють єдину цілісність» [54].

Як зазначає Є. Алаєв, комплекс є системою, що вирізняється високим рівнем взаємозв'язків між складовими елементами, в основу яких покладено ресурси, енергію та інформацію, що обумовлює високу енергетичну економічність та підвищену стійкість відносно зовнішнього оточення [55].

Тобто комплексом є система з високим ступенем взаємозв'язків, які у даному випадку поєднують сукупність об'єктів, групи галузей або підгалузей, підприємства, що виробляють та надають санаторно-курортні та оздоровчі послуги [56, 57, 58].

Таблиця 1.3

Основні підходи до назв і структури рекреаційних комплексів

Автор	Структура/ функціональні особливості
<i>Територіальний рекреаційний комплекс</i>	
О. Молнар	Рекреанти і туристи Підкомплекси: - санаторно-курортний, туристично-пізнавальний, оздоровчо-спортивний та ін.; - виробничий (промислові підприємства з виробництва товарів туристично-рекреаційного попиту, підприємства виробничої інфраструктури; - невиробничий (туристичні фірми, заклади ресторанного господарства, транспортні організації, навчальні заклади з підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів даної галузі, підприємства роздрібної торгівлі з продажу товарів рекреаційно-туристичного попиту, підприємства побутового обслуговування, науково-дослідні організації, страхові компанії; - інформаційно-обслуговуючі (підприємства зв'язку, інформаційні та рекламні агентства, організації, що надають телекомунікаційні, мобільні послуги, послуги всесвітньої мережі Internet тощо)
В. Ковалевський	Поділяє на три групи: - лікувально-оздоровчий (санаторно-курортне лікування та оздоровлення); - пізнавальний (туризм); - економічний (регенерація робочої сили, сфера господарської діяльності)
Г. Казачковська	Господарство лікувально-оздоровчої рекреації (санаторії, санаторії-профілакторії, будинки і пансіонати відпочинку, бази відпочинку тощо). Господарство туризму (туристичні агентства, комплекси, бази, табори, бюро подорожей тощо). Інфраструктура діяльності та розвитку: засоби розміщення, підприємства харчування і торгівлі, транспортні та зв'язку, побутових послуг, заклади культури, шоу-бізнесу тощо
<i>Рекреаційний комплекс</i>	
В. Ковалевський	Лікувально-оздоровчий (санаторно-курортне лікування та оздоровлення). Пізнавальний (туризм). Економічний (регенерація робочої сили, сфера господарської діяльності)

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Продовження табл. 1.3

Автор	Структура/ функціональні особливості
П. Гудзь	Індустрія, яка складається із сукупності підприємств виробничих та невиробничих галузей, інфраструктури
Е. Рогатенюк	Рекреаційні за призначенням – курортні установи та туристичні організації. Організаційні структури, що забезпечують рекреаційну діяльність, – підприємства інфраструктури рекреаційного регіону та підприємства ринкової інфраструктури. Органи управління рекреаційною діяльністю у регіоні, функції яких полягають у нормативному, методичному та організаційному забезпеченні
<i>Курортно-рекреаційний комплекс</i>	
М. Борлакова	За функціональною спрямованістю рекреаційну діяльність пропонує поділяти на три великі блоки: - медико-оздоровчий; - соціально-культурний; - спортивний
<i>Туристсько-рекреаційний комплекс</i>	
Г. Сімонян	Індустрія туризму. Санаторно-курортний комплекс. Індустрія дозвілля та відпочинку. Інші галузі сфери послуг (транспорт, зв'язок, підприємства ресторанного бізнесу і т.д.). Організації та служби, які забезпечують організацію безпеки туристів та відпочивальників на курортах
Л. Муратова	Санаторно-рекреаційний сектор. Готелі та ресторани. Туристично-екскурсійний сектор. Медико-оздоровчий. Фізичної культури та спорту
Д. Стеченко	Міжгалузевий комплекс у складі сфери послуг, де виникають і набувають розвитку економічні відносини з виробництва, обміну і споживання рекреаційно-туристичного продукту. Складова соціальної інфраструктури територій різного рівня, що становить комплексну систему (мережу) підприємств і закладів із виробництва, просування і реалізації рекреаційно-туристичних послуг
Н. Турло	Туристично-рекреаційні заклади. Обслуговуючі їх підприємства інфраструктур та інші галузі

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

Закінчення табл. 1.3

Автор	Структура/ функціональні особливості
Санаторно-курортний комплекс	
Д. Асланов	Географічно локалізовані лікувально-оздоровчі підприємства. Супутні підприємства інфраструктури та інші суб'єкти, зосереджені на певній території
Рекреаційно-оздоровчий комплекс	
М. Ковач	Території з цілющими оздоровчими властивостями: <ul style="list-style-type: none">- рекреаційно-туристичні центри;- природні та культурні комплекси;- технічні системи;- транспортне сполучення;- рекреанти

Джерело: розроблено і складено автором на основі [58–60].

Первинними і визначальними умовами формування типізації рекреаційного комплексу є наявність рекреаційних ресурсів, які визначають його спеціалізацію (вид діяльності) і, відповідно, назву (табл. 1.3). А також потреби споживачів, які реалізуються у функціональній та цільовій характеристиці відповідного рекреаційного комплексного утворення.

Так, Л. Муратова обґрунтовує назву терміна «туристично-рекреаційний комплекс» його цільовою функцією. На думку російського науковця, первинною метою туризму є подорож, а визначальною функцією, тобто його призначенням – відпочинок і відновлення сил, оздоровлення і лікування, і прийнятнішим поняттям може бути «туристично-рекреаційний комплекс» (ТРК), який є безперервною економічною системою, що стійко розвивається, включає ряд структурних секторів, що функціонують на основі взаємодії попиту споживачів і пропозиції виробників відповідних товарів і послуг [67].

Водночас слід зазначити, що поняття «курортно-оздоровчий комплекс», на наш погляд, не відображає функціональну особливість діяльності суб'єктів господарської

діяльності, а розкриває його сутність через територіальну ознаку.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про курорти» курорт – це освоєна природна територія оздоровчого призначення, критеріальними ознаками якої є:

по-перше, територія особливого статусу, закріпленого законодавчо, що охороняється, має природні лікувальні ресурси;

по-друге, освоєння і використання у лікувально-профілактичних цілях природних лікувальних ресурсів;

по-третє, наявність певної інфраструктури території, що полегшує використання лікувальних ресурсів [72].

Таким чином, поняття «курорт» відображає специфічні ознаки насамперед території, тому цей термін недоречно використовувати, характеризуючи сукупність підприємств, які розміщуються на даній території. Оскільки санаторно-курортні підприємства можуть розміщуватися не тільки на курортній території, а й на лікувально-оздоровчих та рекреаційних, у даному випадку більш точно відображає специфіку даної сукупності підприємств поняття «санаторно-курортний комплекс».

Відповідно до даного підходу щодо тлумачення терміна «курорт» курортну діяльність (справу) слід розуміти як сукупність усіх видів науково-практичної діяльності з організації і здійснення профілактики захворювань, лікування та реабілітації хворих на основі використання природних лікувальних ресурсів, вивчення їх властивостей і механізму дії, комплекс заходів з організації, будівництва, управління курортами, забезпечення лікування і культурно-побутового обслуговування громадян, експлуатації та охорони природних лікувальних ресурсів і санітарної охорони курортів [73]. У рамках даного підходу курортна діяльність змістовно відповідає рекреаційній діяльності, а в деяких випадках це поняття є значно ширшим.

Науковець Пуцентейло П. розрізняє три основні форми використання часу, відведеного на рекреацію, – лікування/оздоровлення, туризм та відпочинок, і наводить таке визначення: «санаторні комплекси – це сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у лікувальній місцевості (курорті) і об'єднаних загальною функціональною програмою – лікування; туристичні комплекси – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених на туристичному маршруті та об'єднаних загальною функціональною програмою – туризм; комплекси відпочинку – сукупність рекреаційних підприємств, різних за функціями, місткістю понад 1000 місць, розміщених у міській, приміській або міжосельній зонах відпочинку та об'єднаних загальною функціональною програмою – відпочинок-релаксація» [74].

На думку російського науковця І. Зоріна, рекреаційна діяльність відпочивальників – це діяльність, спрямована на реалізацію рекреаційних потреб, відновлення і розвиток фізичних і духовних сил людини, її інтелектуальне вдосконалення, і характеризується самоцінністю не лише результатів, але і самого процесу. Водночас туристична діяльність організаторів відпочинку – це діяльність, спрямована на формування оптимальних умов відпочинку населення, системи надання послуг, шляхів створення, забезпечення, функціонування і розвитку рекреаційних систем [75].

З огляду на вищезазначене, будь-яка територія може виконувати рекреаційну функцію. Тому на основі єдиного функціонально-цільового критерію туристичний та санаторно-курортний і оздоровчий комплекс можуть бути інтегрованими в єдиний рекреаційний (рис. 1.5) [76].

Водночас з метою відображення превалюючої спеціалізації рекреаційного комплексу його назва буде змінюватися залежно від наявних рекреаційних ресурсів та особливостей потреб споживачів даної послуги.

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління



Рис. 1.5. Функціонально-цільовий критерій формування рекреаційного, туристично-рекреаційного, санаторно-курортного та оздоровчого комплексів

Джерело: розроблено і складено автором.

Рекреація є соціальними видом діяльності, яка виконує такі функції: медико-біологічну, соціально-культурну, економічну, суспільно-політичну та природоохоронну [77–78].

Медико-біологічна функція полягає у лікуванні та оздоровленні, лікувальна – у медичній реабілітації людей, які потребують завершення лікування, а оздоровчу функцію спрямовано на відносно здорових людей з метою профілактики захворювань, зміцнення здоров'я, релаксації тощо. Оздоровлення – один із шляхів розв'язання проблеми виробничої й позавиробничої психологічної втоми людини.

Соціально-культурна функція передбачає задоволення потреб у пізнанні навколишнього середовища, відпочинку та розвагах.

Економічна функція полягає у продовженні періоду активного трудового життя, підвищенні рівня життя, збільшенні зайнятості населення тощо.

Суспільно-політична функція сприяє консолідації на підґрунті залучення населення до національних, етнічних, релігійних та історичних цінностей.

Превентивно-валеологічна функція – профілактика здорового способу життя.

Анімаційна функція – організація дозвілля на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах, що сприяє покращанню якості, різноманітності та привабливості наданої послуги, збільшенню чисельності постійних споживачів, підвищенню попиту, збільшенню навантаження на матеріальну базу підприємства, а отже, і зростанню ефективності її використання, дохідності та рентабельності діяльності.

Організація анімаційної діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств має свої особливості:

- 1) це підприємства замкненого технологічного циклу, тому обслуговування відпочивальників здійснюється в обмежений санаторно-курортною путівкою час;
- 2) на розробку та реалізацію анімаційних програм відводиться проміжок часу, обмежений терміном путівки;

3) при формуванні анімаційних програм необхідно враховувати показання лікарів щодо фізичного та психологічного навантаження, часу та терміну проведення тощо;

4) контингент споживачів анімаційних послуг, що відрізняється за віковими, етнічними, релігійними та іншими ознаками, постійно змінюється.

Стосовно типології анімації необхідно звернути увагу на те, що в теорії та на практиці існують різні поняття, і це пов'язано з різновидом форм та програм дозвіллевої анімації. Деякі фахівці стверджують, що основним поняттям є рекреаційна анімація, а її підвидами – дозвіллева та туристична. Видами туристичної анімації є анімаційні туристичні маршрути, додаткові анімаційні послуги у технологічних перервах, готельна анімація.

Узагальнене поняття «рекреаційна анімація» трактується як вид дозвіллевої діяльності, спрямований на відновлення духовних та фізичних сил людини. Заходи, що реалізуються з рекреаційною метою, можуть проводити як санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, туристичні, готельні для відпочивальників і туристів, так і дозвіллеві організації – для місцевих жителів. Це дозволяє визначити рекреаційну анімацію як більш широке поняття, ніж туристична та готельна (у тому числі санаторно-курортна) анімація.

Природоохоронна функція рекреації полягає у забезпеченні стійкого екологічного розвитку держави через вплив рекреаційної діяльності на навколишнє середовище, що обумовлено підвищеними вимогами до його якості та стану.

Водночас варто зазначити, що основною метою туризму є подорож, а головна соціальна мета туризму – збільшення тривалості і поліпшення якості життя людини. Не випадково серед видів туризму виокремлюють туризм з метою лікування та оздоровлення, а також медичний туризм. Враховуючи, що відпочивальниками у санаторно-курортному комплексі можуть бути як місцеві жителі, так і туристи, у даному випадку СКК є підсистемою ТРК. Відмінність між поняттями «турист», «рекреант» та «відпочивальник» розглянемо нижче.

Кравців В. наводить такі види рекреаційної діяльності: санаторно-курортна (кліматолікування, бальнеологія, грязелікування), оздоровча (купально-пляжна, прогулянкова), спортивна (туристична, мисливська, гірськолижна, альпіністська, водна та ін.) і пізнавальна [79].

За результатами аналізу наукових джерел, санаторно-курортний комплекс – це:

по-перше – самостійна підсистема міжгалузевого рекреаційного комплексу;

по-друге – звужуючи цільовий сегмент до туристів, даний комплекс також розглядається як підсистема туристично-рекреаційного комплексу.

по-третє – міжгалузеве функціональне утворення сукупності підприємств, організацій, установ, у рамках якого виникають економічні та соціальні відносини з виробництва, реалізації та надання відпочивальникам санаторно-курортних та оздоровчих послуг. СКК можна розглядати на рівні держави, регіону та підприємства.

Водночас СКК являє собою просторово-організаційну, соціально-економічну та сервісну систему, головною метою якої є задоволення потреб відпочивальників у лікуванні, реабілітації та оздоровленні шляхом виробництва та надання комплексної санаторно-курортної та оздоровчої послуги [80].

Основу даної системи становлять санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, які також є соціально-економічною системою.

Формулювання поняття «економічна система» залежить від прийнятого дослідником рівня абстракції. Так, О. Єрохіна, думку якої ми поділяємо, аналізуючи різні підходи до трактування економічних систем як сукупності економічних суб'єктів, зазначає, що соціально-економічна система – це сукупність ресурсів і економічних суб'єктів, взаємопов'язаних і взаємодіючих між собою у сфері виробництва, реалізації та надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги [81].

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

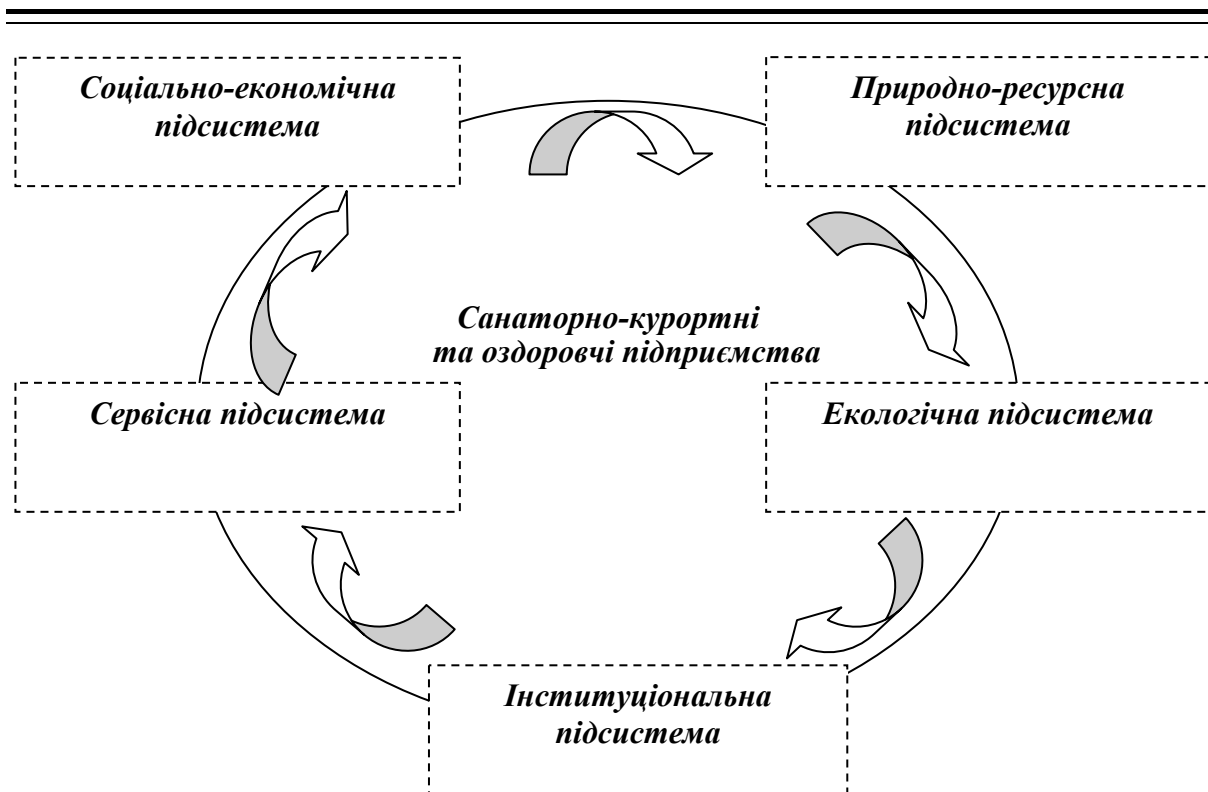


Рис. 1.6. Санаторно-курортний комплекс як територіальна соціально-економічна та сервісна система

Джерело: розроблено і складено автором.

Метою соціально-економічної системи є насамперед забезпечення економічного зростання (через порівняння результату і витрат), задоволення всезростаючих всіляких потреб і поліпшення якісно-кількісних показників життєдіяльності суспільства чи окремої особистості [82].

Отже, санаторно-курортний комплекс як економічна категорія являє собою взаємовідносини між суб'єктами (відпочивальниками) та об'єктами (санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами) стосовно виробництва, просування та споживання комплексної санаторно-курортної та оздоровчої послуги як товару з максимально можливим задоволенням потреб, пов'язаних з використанням лікувально-оздоровчих властивостей території.

Природно-ресурсна підсистема є однією із головних передумов та основою спеціалізації діяльності СКК.

Сервісна підсистема включає такі структурні елементи: населення приймаючої та транзитної території, туристів, відпочивальників, екскурсантів а також обслуговуючий персонал усіх суб'єктів господарської діяльності, які беруть безпосередню участь в обслуговуванні споживачів послуг. Також однією із умов та необхідною складовою даної підсистеми є рівень якості природних ресурсів і природних умов, в яких надається санаторно-курортна та оздоровча послуга.

Просторова сутність організації санаторно-курортної та оздоровчої діяльності виявляється у різних типах територіальних систем. У рамках даного дослідження охарактеризуємо сутність та структурні характеристики курортно-рекреаційної системи, оскільки, як зазначалося вище, для характеристики територій, які спеціалізуються на наданні санаторно-курортних і оздоровчих послуг, доцільно використовувати термін «курорт».

Водночас відповідно до визначеної мети варто розглянути існуючі підходи до структури рекреаційної, туристично-рекреаційної, курортно-рекреаційної та туристичної системи.

Базисну модель рекреаційної системи запропоновано В. Преображенським [83]. Вона являє собою складну соціально-географічну систему, яка включає в себе взаємодіючі підсистеми: рекреантів, природні та культурні комплекси, технічні споруди, обслуговуючий персонал, органи управління, що характеризуються функціональною та територіальною цілісністю (табл. 1.4). Водночас усі складові системи взаємодоповнюють одна одну і взаємодіють між собою на рівні як горизонтальних, так і вертикальних (у тому числі ієрархічних) зв'язків.

Досить багатосторонній науковий підхід до аналізу курортно-рекреаційної системи запропоновано М. Обороніним [84, 86, 87]. На думку науковця, необхідно використовувати різні підходи до розкриття структури різноманітних систем.

Наукові підходи до структури рекреаційних, туристичних та курортних систем різних типів

Назва системи	Складові системи (підсистеми)	Автор
Територіально-рекреаційна система	<p>Природні та культурні комплекси. Технічні споруди (інженерні споруди). Обслуговуючий персонал. Орган управління. Відпочивальники (рекреанти)</p>	В. Преображенський
Територіальна туристично-рекреаційна система (ТТРС)	<p>Споживачі (туристи) Природно-ресурсна підсистема – є компонентом природи, що використовується або може бути використаний суспільством для організації туристично-рекреаційної діяльності. Підсистема населення спрямована на зміцнення здоров'я населення, у тому числі потенційних туристів, екскурсантів та ін. Соціальна підсистема відповідала за формування сукупності громадських відносин на території – виробничих, професійних, національних, моральних, екологічних та інших, формуючи основні риси соціуму. Виробнича підсистема об'єднує усі види економічної діяльності на території, сукупність підприємств і виробництв первинної і вторинної (матеріальної) сфер. Інфраструктурна підсистема є сукупністю організації і закладів сфери послуг, що забезпечують умови функціонування ТТРС. Атракції є базовою підсистемою, оскільки саме вони залучають туристів до тієї чи іншої території</p>	М. Саранча

Продовження табл. 1.4

Назва системи	Складові системи (підсистеми)	Автор
Територіальна туристично-рекреаційна система	<p>Споживча (туристи). Інфраструктурна. Організаційно-управлінська. Природно-рекреаційна. Історико-культурна. Рекреаційно-діяльнісна. Матеріально-побутова (проживання, харчування). Кадрова (обслуговуючий персонал)</p>	Л. Мажар
Природно-соціально-економічна система	<p>Підсистема «соціум»: - «людина», - «населення», - «комунікативні відносини».</p> <p>Підсистема «середовище, що оточує людину»: - природне; - антропогенне (це цілеспрямовано змінена людиною частина природного середовища, що не має властивостей самопідтримки і саморегуляції); - природно-антропогенне (має наведені вище властивості, але лише за наявності коригуючої діяльності людини).</p> <p>Підсистема «суспільне виробництво», яке включає як основні частини: - «створення продукції»; - «споживання продукції»; - «переміщення», які можуть бути структуровані детальніше залежно від специфіки даного об'єкта</p>	М. Оборін
Еколого-соціально-економічна система курорту	<p>Підсистема «соціум»: - рекреанти; - обслуговуючий персонал; - комунікативні відносини</p>	М. Оборін

Продовження табл. 1.4

Назва системи	Складові системи (підсистеми)	Автор
	<p>Підсистема «середовище, що оточує людину»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - природне; - антропогенне; - природно-антропогенне. <p>Підсистема «суспільне виробництво»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лікувальні послуги; - експлуатаційно-господарська частина; - управління 	
<p>Територіальна еколого-рекреаційна система</p>	<p>Орган управління (суб'єкт системи). Природна геосистема (об'єкт управління). Рекреанти. Рекреаційна інфраструктура. Туристично-рекреаційний сервіс. Соціально-економічне середовище</p>	<p>О. Ніколаєва, Д. Дірін</p>
<p>Природно-соціально-економічна система курортного об'єкта</p>	<p>Підсистема «елементи»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соціум і якість життя; - середовище, що оточує людину; - суспільне виробництво і якість послуг. <p>Підсистема «зв'язки»: соціального, екологічного та економічного характеру.</p> <p>Підсистема «взаємодія»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самоорганізація на основі природних закономірностей; - стихійна організація; - організація, якою управляють 	<p>М. Оборін, О. Зав'ялова, Ю. Бакуліна</p>
<p>Курортно-рекреаційна система</p>	<p>Підсистема «елементи»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - курортно-рекреаційні ресурси; - соціальна сфера; - організація виробництва 	<p>М. Оборін</p>

Продовження табл. 1.4

Назва системи	Складові системи (підсистеми)	Автор
Курортно-рекреаційна система	<p>Підсистема «зв'язки»: соціально-біологічні; екологічні; соціально-економічні.</p> <p>Підсистема взаємодії: стаціонарне і те, яким управляють (різні види курортних закладів); самоорганізоване (повсякденний відпочинок і оздоровлення); змішане (спільне з іншими видами рекреації та туризму)</p> <p>Рекреанти. Природно-лікувальні та культурні комплекси. Обслуговуючий персонал. Технічне забезпечення. Управління</p>	Б. Котальянц
Еколого-соціально-економічна система курортної зони	<p>Підсистема «структура»: елементи природно-антропогенної сфери; зв'язки між елементами; види організації елементів</p> <p>Підсистема «функціонування»: курортна рекреація (лікування, відпочинок та реабілітація); охорона природно-антропогенного середовища; забезпечення умов життя людини</p> <p>Підсистема «розвиток»: сучасний стан; ідеальний стан; необхідний стан</p>	М. Оборін
Туристично-рекреаційний комплекс (кластер)	<p>Локалізовані взаємодов'язані підприємства. Науково-дослідні інститути. Навчальні заклади. Постачальники ресурсів та спеціалізованих послуг.</p>	О. Перелигіна

Продовження табл. 1.4

Назва системи	Складові системи (підсистеми)	Автор
Рекреаційна сфера як система	<p>Споживачі. Інфраструктурні та інші інноваційно спрямовані організації, які сприяють досягненню синергетичного ефекту та посилюють конкурентні переваги кластера та регіону в цілому</p> <p>Рекреанти. Рекреаційна інфраструктура (природні та культурні комплекси, інженерні споруди, технічні системи). Обслуговуючий персонал</p>	В. Ільчук, В. Анопрієнко
Фундаментальна туристична система	<p>Туристи. Транспорт. Атракції. Засоби обслуговування. Інформаційно-управлінська</p>	С. Ганн
Туристична система	<p>Ринок, генеруючий туристичні потоки. Приймаюча територія (дестинація). Транспортування та комунікації. Атракції. Сервіс і засоби обслуговування. Населення і культура, у тому числі і спадщина</p>	П. Мейсон
Туристична система	<p>Підсистема «елементи»: територія, генеруюча туристичні потоки; туристична дестинація; туристична індустрія (транспортний сервіс; туроператори; атракції; засоби розміщення; харчування й інший сервіс) Підсистема «зміни»: економічні; зовнішнє середовище; соціальні Підсистема впливу зовнішнього середовища: економічного; політичного; технологічного; соціального</p>	Е. Холден

Закінчення табл. 1.4

Назва системи	Складові системи (підсистеми)	Автор
Локальна туристична система	<p>Регіон, генеруючий відвідувачів. Приймаючий регіон (Дестинація). Крос-культурні взаємозв'язки та «фільтри». Фактори зовнішнього середовища (фізичне, економічне, соціальне, політичне). Інші важливі «ігреки» (туристична торгівля, держава, ЗМІ)</p>	Р. Батлер і Т. Хінч
Соціо-еколого-економічна система туризму	<p>Турист. Регіон, що генерує туристську активність. Дестинація. Логістичне коло туризму (туристські, інформаційні, сервісні та фінансові потоки, а також формування, реалізація та споживання туристичного продукту за допомогою таких суб'єктів туристичного бізнесу, як: туристичні оператори туристичні агентства, бюро подорожей та екскурсій, транспортні організації тощо; Інституційне середовище (державні та місцеві органи влади, що регулюють діяльність у сфері туризму, асоціації та міжнародні туристичні організації, а також правове забезпечення, політичні, соціокультурні, демографічні й інші фактори, що створюють умови для розвитку цивілізованого туристичного бізнесу)</p>	Т. Ткаченко
Туристична система	<p>Територія, генеруюча туристські потоки (ринок). Чинники, які впливають на попит (потреби, мотивація, сприйняття, альтернативи подорожей, процес ухвалення рішення про купівлю, купівля туристичного продукту). Дестинація (з позицій дослідження, управління, планування, контролю, моніторингу і розвитку туризму). Подорож (з урахуванням використовуваних транспортних засобів, а також географії і потужності туристських потоків). Маркетинг (з позицій стратегії, планування, просування і дистрибуції туристичного продукту)</p>	Р. Мілл, А. Моррісон

Джерело: розроблено і складено автором на основі [82–96].

Так, здійснюючи аналіз природно-економічно-соціальної системи, автор виокремлює три основні підсистеми: соціум, навколишнє середовище та суспільне середовище.

Дані підсистеми також формують структуру еколого-соціально-економічної системи курорту. На наш погляд, дуже вдалим є виокремлення комунікативних відносин між рекреантами та обслуговуючим персоналом, оскільки у сучасних умовах діяльності СКК посилюється роль сервісної складової як однієї із конкурентних переваг.

Водночас М. Оборонін зазначає, що інформація про курортно-рекреаційні системи має бути досить детальною і розглядатися з позицій структурного наповнення, системи існуючих взаємозв'язків та взаємодії.

Рекреаційно-курортний потенціал є системою, яка складається з трьох складових (курортно-рекреаційних ресурсів; соціальної сфери; організації виробництва), які у різних видах рекреаційної діяльності можуть виконувати основні, допоміжні та забезпечувальні функції. Перші дві складові є ресурсною базою, а третя – соціально-економічною [86].

Слушною є думка вітчизняного науковця Т. Ткаченко щодо елементної структури туристично-рекреаційного комплексу, до якої віднесено: об'єкти для відпочинку, лікування, розваг, заклади ресторанного господарства, пляжні комплекси з усім необхідним оснащенням, тобто всі ті матеріальні елементи, за допомогою яких надають послуги відпочивальникам. Також Т. Ткаченко акцентує увагу на необхідності включення до системи особистісних елементів людей, зайнятих безпосереднім обслуговуванням відпочивальників, або персоналу підприємств, який безпосередньо контактує зі споживачами туристично-рекреаційних послуг за видом своєї діяльності [96].

У структурі схеми територіально-еколого-рекреаційної системи, яку запропонували науковці О. Ніколаєва та Д. Дірін, виокремлено підсистему *туристично-рекреаційний сервіс*, що характеризує комплекс послуг, наданих відпочивальникам у процесі реалізації їх рекреаційних потреб [88].

Г. Сімонян розглядає туристично-рекреаційний комплекс як економічну систему, яка, на думку автора, являє собою

сукупність економічних відносин і інститутів, що визначають характер функціонування, взаємодії суб'єктів господарювання, які забезпечують, і реалізують туристично-рекреаційну послугу. На вході до цієї системи знаходяться туристичні та природно-рекреаційні ресурси, а на виході – туристично-рекреаційні послуги і супутні їм товари [66].

У соціальному аспекті функціонування туристично-рекреаційного комплексу обумовлено потребою людей у відпочинку, лікуванні, курортній реабілітації, відтворенні фізичних, емоційних і інтелектуальних сил.

Отже, у дослідженнях вітчизняних науковців домінує рекреаційна проблематика, що відповідає її соціальним і медико-біологічними цілям, які превалюють над комерційними, що обумовлено специфікою вітчизняного СКК.

Водночас у моделях туристичних систем зарубіжними вченими при аналізі змісту туристично-рекреаційних систем в основу покладено туристську специфіку, що має переважно економіко-галузевий і управлінський характер.

За результатами системного аналізу розглянутих підходів науковців до структуризації курортно-рекреаційної системи нами запропоновано власну модель (рис. 1.7), яка, на відміну від відомих наукових підходів, розглядає курортно-рекреаційну систему як територіально соціально-економічну та сервісну систему, що інтегрує просторовий, економічний управлінський та сервісний аспекти її формування [98].

Модель складається з таких великих підсистем:

підсистема «регіон», що генерує активність як покупців, так і безпосередньо користувачів санаторно-курортних послуг (відвідувачів).

Дана підсистема включає:

– покупців санаторно-курортних послуг: юридичних осіб та індивідуальних підприємців, які купують санаторно-оздоровчі послуги для лікування, оздоровлення та відпочинку працівників свого підприємства, а також фізичних осіб, що оздоровлюються за власні кошти. Посередниками є Фонд соціального страхування, організації добровільного медичного страхування, державні органи, туроператори та турагенти.

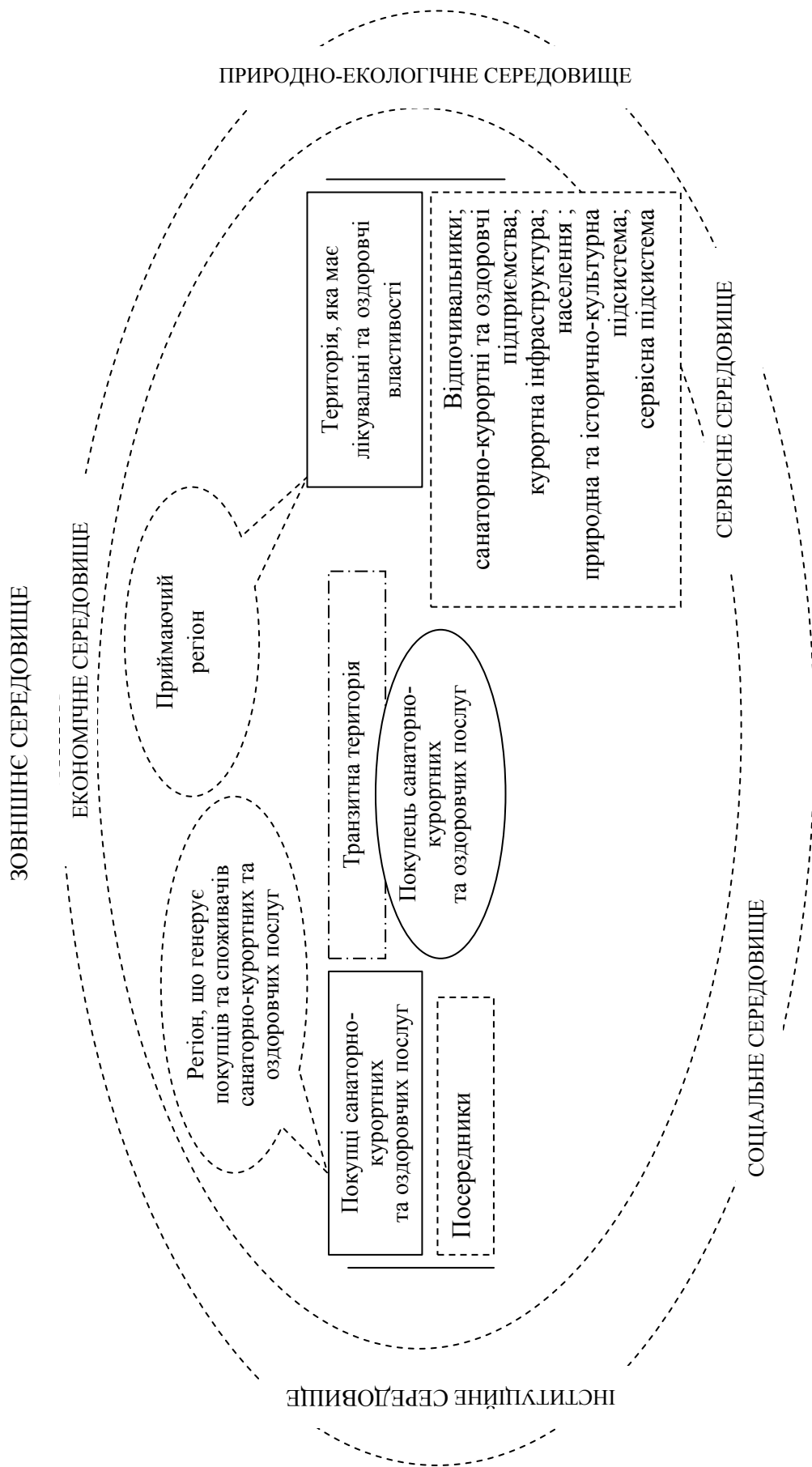


Рис. 1.7. Курортно-рекреаційна система

Джерело: розроблено автором.

Приймаючий регіон (територія, яка має лікувальні та оздоровчі властивості; це може бути: лікувально-оздоровча місцевість, курорт, приміська чи рекреаційна зона). Дана територія характеризується курортно-рекреаційною спеціалізацією і рівнем її освоєння.

Також до підсистеми «приймаючий регіон» входять:

– користувачі (відпочивальники) – безпосередньо ті, хто отримує санаторно-оздоровчу послугу, оплачену за рахунок бюджету, коштів підприємств-роботодавців та за особисті кошти;

– санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, що забезпечують виробництво та безпосередньо надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг;

– курортна інфраструктура – організації та заклади, які забезпечують функціонування СКК. Курортна інфраструктура включає транспортну систему, зв'язок, побутове обслуговування, інформаційне обслуговування, освіту тощо.

До складу сервісної підсистеми входять обслуговуючий персонал санаторно-курортних та оздоровчих підприємств і підприємств інфраструктурних галузей, а також населення як транзитного, так і безпосередньо приймаючого регіонів.

Природна та історично-культурна підсистема – це ресурси й умови задоволення лікувально-оздоровчих та рекреаційних потреб відпочивальників, що характеризуються певною місткістю, різноманітністю, комфортністю, привабливістю, стійкістю і деякими іншими специфічними ознаками.

Фактори зовнішнього середовища є однією зі складових курортно-рекреаційної системи і структурно поділяються на: екологічні, економічні, соціальні, інституційні та сервісні.

Суб'єктом, ядром курортно-рекреаційної системи є підсистема «відпочивальник», яка пов'язує усі вищенаведені підсистеми та забезпечує її цілісність. У різних моделях, по-різному називають споживачів послуг, як правило, у рекреаційних – рекреанти, відвідувачі та споживачі, а в туристичних – туристи.

Рекреанти, з точки зору функціональності, поділяються на такі групи: жителі міст і сільських поселень; екскурсанти,

туристи-рекреанти. Серед груп туристів виокремлюють курортників-рекреантів, які з метою профілактики, терапії та медичної реабілітації відвідують спеціалізовані лікувально-профілактичні заклади, розташовані у курортних місцевостях зі сприятливими природно-лікувальними факторами [99].

Відповідно, споживачами санаторно-курортних і оздоровчих послуг можуть бути як місцеве населення, екскурсанти, так і туристи, у тому числі іноземні. У туристичній термінології поняття «турист» трансформувалося у поняття «відвідувач», яке стало визначальним у статистиці туризму. Так, згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації і Статистичної комісії ООН (UNSC) відвідувачем вважається фізична особа, яка подорожує не більше 12 місяців де-небудь за межами місця проживання. Мета такої поїздки не пов'язана зі службовою діяльністю. «Відвідування» – термін, який вживається для опису туристичних послуг у місці призначення (країна або регіон) і характеризує період перебування у вказаному місці. Обов'язковою умовою відвідування є ночівля, тому в'їзних подорожуючих відвідувачів, які перебувають менше доби на туристичній території, називають екскурсантами, а туристів, які знаходяться більше доби, – відвідувачі, що ночують [100].

З огляду на те, що споживачами послуг СКК є не тільки населення країни, іноземні громадяни, а також посилюється значення превентивно-валеологічної (профілактика здорового способу життя) і оздоровчої функції та впроваджуються ринкові механізми, недоречним є використання у рамках визначення споживачів послуг підприємств СКК таких термінів, як «рекреанти», «курортники», а тим паче «пацієнти». Нами пропонується використовувати термін «відпочивальники», оскільки:

– по-перше, основною метою відвідування санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є відновлення сил людини через лікування (санаторно-курортне), профілактику та відпочинок;

– по-друге, споживачами санаторно-курортних та оздоровчих послуг можуть бути як місцеве населення, туристи, так і екскурсанти;

– по-третє, отримання санаторно-курортної та оздоровчої послуги не потребує обов'язкової ночівлі.

Водночас, як зазначалося вище, є відмінність між покупцями і безпосередньо отримувачами даної послуги – відпочивальниками, причому, як у регіоні, що генерує споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг, так і на транзитній території це буде покупець даної послуги, оскільки навіть його знаходження на транзитній території ще не гарантує його обов'язкової присутності на території приймаючого регіону.

Об'єктами управління у курортно-рекреаційній системі є: санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, організації та установи (з комплексом об'єктів туристичної та курортної інфраструктури), а також території лікувально-оздоровчого призначення.

Санаторно-курортна та оздоровча діяльність є однією із основних сфер сервісної економіки, яка характеризується значною соціальною спрямованістю і виявляється через діяльність конкретних суб'єктів господарювання.

Термінологічна сутність назви та змісту суб'єктів господарської діяльності санаторно-курортної сфери й досі не має однозначного визначення і по-різному трактується не лише окремими фахівцями, але і у вітчизняних нормативно-правових документах, тому базові категорії управління підприємствами санаторно-курортної сфери буде розглянуто нижче.

1.3. Базові категорії управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Практика галузевої структури та інституалізації санаторно-курортної сфери, а також відображення цих процесів у вітчизняній економічній науці мають певні відмінності від західної економічної науки туризму щодо трактування даної

категорії та супутніх їй термінів. Існують розходження з понятійним апаратом і методичним інструментарієм, прийнятим у світовій практиці, що призводить до недооцінювання санаторно-курортного потенціалу України і його вкладу в економіку країни.

Історично склалося, що це дуже складний та суперечливий сегмент національного ринку, що, з одного боку, є важливою складовою відновлення трудового потенціалу населення країни, з іншого, – стратегічно важливим напрямом поповнення бюджету країни.

На сьогодні вітчизняні санаторно-курортні заклади підпорядковані двом міністерствам – Міністерству охорони здоров'я України та Міністерству інфраструктури України, що й визначає неоднозначність трактування назви цієї сукупності закладів та їх структури, зокрема.

Внаслідок цього виникли розходження і з понятійним апаратом та методичним інструментарієм у чинних нормативних документах України стосовно суб'єктів господарської діяльності, які працюють у санаторно-курортній сфері [72, 105–110].

Вивчення питань розвитку та функціонування санаторно-курортної сфери досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Т. Ткаченко, О. Любіцева, В. Стафійчук, П. Коваль, Н. Алешугіна, Г. Андрєєва, Р. Богадурова, А. Колесник, А. Гетьман, М. Шульга та ін. [96, 100–105]. Однак у працях цих дослідників, а також у нормативно-правових актах стосовно діяльності санаторно-курортних закладів в Україні існують розходження як щодо їх назви, так і класифікації та типізації. Як наслідок суб'єкти господарської діяльності цієї сфери фактично не мають обґрунтованої та уніфікованої термінологічної бази.

Важливе значення у процесі формування єдиного тлумачення понять у санаторно-курортній сфері відіграє насамперед усталеність позицій щодо утворення і використання термінів «заклад» і «підприємство».

Діяльність підприємств санаторно-курортної сфери в Україні регламентують: Закон України «Про Курорти» [72],

Загальне положення про санаторно-курортний заклад [105], Державний класифікатор України ДК 002:2004 [106], Національний стандарт України «Послуги туристичні, засоби розміщення» (ДСТУ 4527:2006) [107], Господарський кодекс України [108] та Закон України «Про акціонерні товариства» [109].

Згідно з п. 3.4.1 Державного класифікатора України ДК 002:2004 організацією (установою, закладом) є організаційна структура, створена однією або кількома особами (засновниками), які не беруть участі в управлінні нею, шляхом об'єднання (виділення) їхнього майна для досягнення мети, визначеної засновниками, за рахунок цього майна. Таким чином, поняття «організація», «установа» та «заклад» ототожнюються.

На нашу думку, під поняттям «заклад» слід розуміти:

- повну або часткову підпорядкованість органам державної влади або місцевого підпорядкування та іншим юридичним особам;
- необхідність до залучення управління найманих працівників (організацій), оскільки засновники не мають права брати участь в управлінні.

Водночас у Державному класифікаторі України ДК 002:2004 наголошується, що особливості правового статусу окремих видів організацій, закладів, установ встановлюються законом [106]. У Законі України «Про курорт» [72] та у Загальному положенні про санаторно-курортні заклади зазначається, що санаторно-курортний заклад є юридичною особою з моменту його державної реєстрації, має самостійний баланс, рахунки в установах банків (реєстраційні рахунки в органах Державного казначейства), круглу печатку зі своєю назвою, бланки з емблемою, інші реквізити [105].

Критеріальними ознаками підприємства як юридичної особи за Господарським кодексом України є наявність відокремленого майна, самостійного балансу, рахунків в установах банків, печатки зі своїм найменуванням та ідентифікаційного коду [108]. Таким чином, відповідно до

господарського права санаторно-курортний заклад є підприємством.

Згідно із Законом України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» заклад охорони здоров'я є юридичною особою будь-якої форми власності та організаційно-правової форми або її відокремленим підрозділом, основним завданням якої є забезпечення медичного обслуговування [110]. Відповідно, за наявної ознаки юридичної особи заклад охорони здоров'я є підприємством, у разі відокремленого структурного підрозділу – закладом.

На наш погляд, розглядаючи санаторно-курортні заклади як суб'єкти господарської діяльності, варто застосовувати термін «санаторно-курортні підприємства», тому у рамках даного дослідження будемо використовувати цей термін.

Отже, санаторно-курортне підприємство – це самостійний суб'єкт господарської діяльності, основною метою якого є надання комплексної санаторно-курортної послуги [111].

Аналізуючи ознаки типізації санаторно-курортних і оздоровчих підприємств, доречно надати авторське розуміння сутності понять «типологія», «типізація» та «класифікація».

Типологія як загальнонауковий принцип пізнання застосовується у різних науках. У психології під типологією розуміють метод наукового пізнання, основою якого є виявлення подібності та відмінності серед сукупності предметів, пошук способів їх ідентифікації, поєднань та групувань. В основу типологізації покладено виявлення схожості, відмінності та спільності сукупності явищ, а також їх ідентифікація з ідеалізованою моделлю досліджуваних явищ [112].

Суспільно-географічні науки розглядають типологію як загальнонауковий підхід до узагальнення інформації про об'єкти дослідження та їх систематизацію.

У практичній статистиці під класифікацією розуміють системний розподіл явищ та об'єктів за певними групами, класами, розрядами на основі їх подібності чи відмінності.

Існують такі типи групування: типологічні, структурні та аналітичні. Варто зазначити, що типологічне групування являє собою розподіл різнорідної сукупності одиниць на

окремі якісно однорідні групи і виявлення на їх основі соціально-економічних типів явищ.

На відміну від групування класифікація:

- побудована на якісній ознаці;
- базується на прийнятих стандартах і встановлюється органами державної та міжнародної статистики;
- залишається незмінною протягом тривалого періоду часу [113].

На думку І. Асташкіна та В. Мішина, класифікація може бути здійснена різними способами, які визначаються ознакою або критерієм класифікації, одним із варіантів якої є типологія, що базується на сортуванні об'єктів відповідно до певного еталона (ідеалу) [114].

Типологія має не тільки методологічне значення, а й практичне застосування. Так, слушною є думка вітчизняного науковця М. Мальської, яка зазначає, що типологія важлива як фаховий принцип при розкритті особливості діяльності готельних підприємств, управління кожним типом підприємств, визначенні якості готельної послуги та рівня обслуговування [115].

Підсумовуючи вищевикладене, доречно надати авторське розуміння даних термінологічних понять. Типологія – це метод наукового пізнання, що базується на виявленні подібності чи відмінності серед сукупності якісно однорідних (наближених за набором внутрішніх характеристик) соціально-економічних (у нашому випадку) явищ на основі розкриття їх сутнісних ознак. Водночас типізація є результатом типологічного групування за ознаками чи критеріями, які базуються на основі аналізу суті соціально-економічного явища, у тому числі вона повинна відображати галузеву специфіку (ознаки виробничо-торговельної діяльності).

Отже, типізація є одним із підходів до класифікації суб'єктів господарської діяльності, що базується на сукупності класифікаційних ознак, які відображають особливості діяльності підприємства певної сфери діяльності.

Для розкриття галузевої типізації санаторно-курортних та оздоровчих підприємств проаналізуємо їх трактування у вітчизняних нормативно-правових актах (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Термінологічні підходи до визначення суб'єктів санаторно-курортної діяльності та їх типізація у нормативно-правових актах України

Документ	Назва суб'єктів діяльності/типи підприємств
Закон України «Про курорти»	Санаторно-курортні заклади
Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 28.10.2002 № 385 «Про затвердження переліків закладів охорони здоров'я, лікарських, провізорських посад та посад молодших спеціалістів з фармацевтичною освітою у закладах охорони здоров'я»	Санаторно-курортні заклади (бальнеологічні лікарні, грязелікарні (у т.ч. дитячі), курортні поліклініки, дитячі оздоровчі центри, міжнародні дитячі центри, санаторії (у т.ч. дитячі, однопрофільні, багатoproфільні, спеціалізовані), санаторії для дітей з батьками, санаторії-профілакторії)
Постанова Кабінету Міністрів України (1206-2001-п) від 18.09.2001 № 1206 «Про Комплексну програму соціально-економічного розвитку Великої Ялти як курорту загальнодержавного значення»	Курортно-рекреаційні заклади (санаторії, пансіонати з лікуванням, пансіонати, будинки відпочинку, дитячі оздоровчі табори, туристські готелі, кемпінги і туристські бази)
Наказ Держкомстату України від 14.12.2011 №345	Спеціалізовані засоби розміщення (санаторії, дитячі санаторії, пансіонати з лікуванням, дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії (дитячі центри), санаторії-профілакторії, бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (у т.ч. дитячі), будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, оздоровчі заклади 1–2-денного перебування, бази відпочинку, інші заклади відпочинку, крім туристських баз)
Національний стандарт України «Послуги туристичні, засоби розміщення» (ДСТУ 4527:2006)	Колективні засоби розміщення (бази відпочинку, будинки відпочинку, дитячі табори, курортні готелі, пансіонати, профілакторії, санаторії)
Основи законодавства України про охорону здоров'я : Закон України, зі змінами, внесеними згідно із Законом від 04.07.2012 № 5036-VI (5036-17)	Підприємства для відпочинку і оздоровлення (будинки відпочинку, пансіонати, туристські бази, інші підприємства, установи й організації, діяльність яких пов'язана з організацією відпочинку населення)

Джерело: розроблено і складено автором.

У Законі України «Про курорти» зазначається, що санаторно-курортні заклади є закладами охорони здоров'я, які розташовані на територіях курортів і забезпечують надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів, а перелік санаторно-курортних закладів та напрями їх спеціалізації затверджуються центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я [72]. Відповідно до Наказу Міністерства охорони здоров'я України від 28.10.2002 р. № 385 до санаторно-курортних закладів належать: бальнеологічні лікарні, грязелікарні (у тому числі дитячі), курортні поліклініки, дитячі оздоровчі центри, міжнародні дитячі центри, санаторії (у тому числі дитячі, однопрофільні, багатoproфільні, спеціалізовані), санаторії для дітей з батьками, санаторії-профілакторії [116].

Відповідно до останніх змін та доповнень у Законі України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» термін «лікувально-профілактична допомога» замінено на термін «медична допомога» [110].

Необхідною умовою діяльності закладів охорони здоров'я, до яких належать санаторно-курортні підприємства, є надання медичних послуг (медичного обслуговування). У розділі VIII цього документа йдеться про відмінності між медико-санітарним забезпеченням санаторно-курортної діяльності (ст. 67) і відпочинком (ст. 68). Так, у ст. 68 зазначається, що власники та керівники підприємств зобов'язані створити безпечні умови для відпочинку, фізкультурно-оздоровчих занять, дотримуватись законодавства про охорону здоров'я і санітарно-гігієнічних норм, забезпечити можливість надання особам, які відпочивають, необхідної медичної допомоги. У даному документі наголошується на наявності і необхідності виокремлення як санаторно-курортних послуг, так і оздоровчих (відпочинку). Таким чином, за функціональними ознаками виокремлюються два види підприємств – санаторно-курортні й інші оздоровчі підприємства [110].

Водночас у Національному стандарті України «Послуги туристичні, засоби розміщення» (ДСТУ 4527:2006), Наказі

Держкомстату України від 14.12.2011 № 345 та Постанові Кабінету Міністрів України від 18.09.2001 № 1206 (1206-2001-п) санаторно-курортні підприємства належать до засобів розміщення.

Порівнюючи існуючі типи санаторно-курортних підприємств, варто зазначити, що у ДСТУ 4527:2006 виокремлюють такі підприємства, як профілакторій та пансіонат із лікуванням. При цьому такий тип підприємств, як профілакторій відсутній у структурі, запропонованій Міністерством охорони здоров'я України. За своїми сутнісними характеристиками він відповідає санаторію-профілакторію. Водночас доцільно, на нашу думку, включити до переліку санаторно-курортних підприємств пансіонати з лікуванням. Цей тип підприємств повинен мати умови для надання медичних (санаторно-курортних) послуг.

Також у даному документі виокремлюється як засіб розміщення курортний готель (kurhotel, hotel spa, hotel thermal, курортная гостиница), який повинен бути розташований на території курорту та мати умови для відпочинку та оздоровлення. Відповідно до даного визначення такий тип підприємств згідно із Законом України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» потрібно віднести до оздоровчих.

За ДСТУ 4527:2006, курортний готель віднесено до сукупності підприємств, які відрізняються своїми сутнісними ознаками і потребують окремих підходів до їх трактування [107].

На сьогодні активно впроваджуються і розвиваються нові напрями профілактично-оздоровчої медицини, до яких належать спа- та велнес-туризм. Ускладнює класифікацію те, що окремі категорії, зокрема «спа-дестинація» та «спамінеральні джерела», не використовуються в Україні, а поняття «спа-курорт» в українській практиці означає місце або територію, тоді як за європейськими стандартами спа-курорт є закладом, а місце або територія визначається як спа-місто, спа-територія або місто-курорт.

З огляду на вищевикладене, правомірно зробити висновок, що термін SPA («спа») найчастіше вживається для визначення спа-закладів й охоплює елементи як лікувального туризму (наприклад, санаторно-лікувальні заклади у країнах СНД або ж традиційні лікувальні SPA в Європі), так і одноденні SPA (наприклад, сучасні салони краси) чи спа-готелі, які у більш широкому розумінні належать до підкатегорії велнес-туризму.

За рекомендаціями ВТО санаторно-курортні та оздоровчі заклади (санаторії, пансіонати з лікуванням, будинки й бази відпочинку тощо) належать до туристичної індустрії, а вітчизняні та іноземні громадяни, які використовують їхні послуги, є туристами.

В Європі спа-індустрія перестає бути складовою системи охорони здоров'я. З іншого боку, до цієї індустрії активно інкорпорується готелі, для яких створення спа-зон стало принциповим іміджевим та маркетинговим питанням. Більше того, представників готельної галузі турбує те, що, надаючи традиційні спа-послуги (терапевтичні), вони не мають належного наукового та методологічного підґрунтя, що послаблює їхню позицію порівняно з традиційними лікувальними курортами [117].

Отже, враховуючи вітчизняний та міжнародний досвід, пропонується віднести курортні готелі та спа-готелі до категорії оздоровчих підприємств.

Оскільки термін «санаторно-курортні підприємства» використовується лише у країнах СНД, розглянемо також підходи до даного питання у деяких із них. У Російській Федерації відповідно до Національного стандарту «Готелі та інші засоби розміщення» до інших засобів розміщення відносять:

– курортний готель – засіб розміщення, який знаходиться на території спа-курорту і надає на власній базі оздоровчі послуги як додаткові із використанням природних факторів, у тому числі для надання процедур. Спа-курорт, як зазначається у даному документі, це місцевість, що має природні лікувальні ресурси та необхідні умови для їх використання;

– бази відпочинку (туристичні бази), центри відпочинку – підприємства, які надають послуги розміщення, а також можливість і відповідне обладнання для спортивних заходів і оздоровлення, можуть включати ресторани та магазини;

– пансіон – підприємства, які надають послуги розміщення разом із харчуванням [118].

У Загальноросійському класифікаторі видів економічної діяльності ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1) виокремлено діяльність санаторно-курортних закладів (85.12.1). До даної групи включають санаторно-курортну діяльність (пов'язану з проведенням лікувальних, профілактичних і оздоровчих заходів) та забезпечення умов перебування (проживання, харчування тощо) [119]. До санаторно-курортних підприємств віднесено: санаторії, курорти, профілакторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії, грязелікарні, бальнеологічні клініки, дитячі санаторії, санаторії для батьків з дітьми, санаторно-оздоровчі табори тощо.

У Положенні про державну атестацію санаторно-курортних та оздоровчих підприємств Республіки Білорусь чітко розмежовуються санаторно-курортні заклади та оздоровчі [120].

Так, у Білорусі санаторно-курортними підприємствами є санаторії, студентські санаторії-профілакторії та дитячі реабілітаційно-оздоровчі центри, до оздоровчих підприємств віднесено профілакторії, оздоровчі центри (комплекси), оздоровчі табори, будинки (бази) відпочинку та пансіонати. Статус санаторно-курортної чи оздоровчої організації підприємство підтверджує за результатами державної атестації.

На підставі аналізу існуючих варіантів типізації санаторно-курортних і оздоровчих підприємств на рис. 1.8 запропоновано авторське бачення їх типізаційної структури.

Таким чином, санаторно-курортні та оздоровчі підприємства за функціональною ознакою варто розподіляти на два види: санаторно-курортні підприємства й інші оздоровчі підприємства.

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

В окрему групу варто виділити медичні курортні заклади – бальнеологічні лікарні, грязелікарні, у тому числі дитячі, курортні поліклініки.

Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, у свою чергу, включають різні типи підприємств залежно від:

- наявності та комплексності медичних послуг;
- специфіки організації харчування;
- умов проживання;
- методів та якості обслуговування;
- режиму надання санаторно-курортних послуг;
- особливостей території розміщення.



Рис. 1.8. Типізація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств

Джерело: розроблено автором.

При визначенні термінологічної сутності різних типів санаторно-курортних підприємств необхідно враховувати особливості їх територіального розміщення.

У нормативно-правових актах і науковій літературі розрізняють такі поняття: «курорт», «лікувально-оздоровча місцевість», «рекреаційна зона» та «приміська зона».

Зокрема, у ст. 1 Закону України «Про курорти» зазначається, що курорт – це «освоєна природна територія на

землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні» [72].

Отже, ознаками курорту є:

- підтверджена у встановленому порядку наявність лікувальних ресурсів;
- наявність для використання зазначених ресурсів та лікування людей об'єктів інфраструктури;
- оголошення у передбаченому законом порядку оздоровчої території курортом, з визначенням її меж та правового режиму використання її природних ресурсів.

Під лікувально-оздоровчою місцевістю у даному документі розуміється природна територія, що має мінеральні та термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропу лиманів та озер, кліматичні та інші природні умови, сприятливі для лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. Водночас слід зауважити, що не зазначається наявність необхідної інфраструктури, тобто дана територія, на відміну від курортної, не завжди має необхідні для організації лікування та оздоровлення людей умови і, відповідно, юридичний статус курорту. Саме лікувально-оздоровчі місцевості розглядаються як резервні території, на яких у майбутньому можливе створення курортів [120].

У ст. 62. Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» зазначається, що курортними і лікувально-оздоровчими зонами визнаються території, які мають виражені природні лікувальні фактори: мінеральні джерела, кліматичні й інші умови, сприятливі для лікування та оздоровлення людей [122].

Поняття рекреаційних зон (територій) розкрито у ст. 63 того ж Закону: ними визнаються ділянки суші та водного простору, призначені для організованого масового відпочинку місцевого населення і туристів. Таким чином, природним ресурсам рекреаційних зон притаманні певні якості (унікальність,

наявність відновлювально-оздоровчих властивостей, естетична привабливість), які мають сприятливий вплив на організм людини, відновлюючи її життєві, психофізіологічні, духовні сили і працездатність. Відповідно до цього рекреаційні території використовуються виключно з метою відпочинку, оздоровлення, туризму та задоволення естетично-культурних потреб людини.

У ст. 51 Земельного кодексу України зазначено, що до земель рекреаційного призначення віднесено земельні ділянки зелених зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів, навчально-туристські та екологічні стежки, марковані траси, земельні ділянки, зайняті територіями будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізичної культури і спорту, туристичних баз, кемпінгів, яхт-клубів, стаціонарних і наметових туристично-оздоровчих таборів, будинків рибалок і мисливців, дитячих туристичних станцій, дитячих та спортивних таборів, інших аналогічних об'єктів, а також земельні ділянки, надані для дачного будівництва і спорудження інших об'єктів стаціонарної рекреації. Відповідно до ст. 50 основне призначення даних земель – організація відпочинку населення, туризму та проведення спортивних заходів [123].

Також у цьому документі чітко виокремлено сутнісну характеристику земель оздоровчого призначення. До них належать землі, що мають природні лікувальні властивості, які використовуються або можуть використовуватися для профілактики захворювань і лікування людей (ст. 47). Тобто у даному трактуванні до земель оздоровчого призначення слід віднести курорти та лікувально-оздоровчі місцевості, тому не випадково у ст. 49 зазначено лише курорти та лікувально-оздоровчу місцевість при визначенні обмежень діяльності на даних територіях.

У Наказі «Про затвердження Правил утримання зелених насаджень у населених пунктах України» від 10.04.2006 № 105 підкреслено, що приміська зелена зона – це територія за межами міської зони, зайнята лісами, лісопарками та іншими

озеленими територіями, яка виконує захисні і санітарно-гігієнічні функції та є місцем відпочинку населення [124].

У даному документі також наголошується на змістовних характеристиках рекреаційної зони, яка на відміну від приміської території є організованою територією для відпочинку населення, і чітко виокремлено її місце розташування – місто і зелена зона.

Таким чином, всі типи санаторно-курортних підприємств, до яких слід віднести санаторії, санаторії-профілакторії та пансіонати з лікуванням, що надають послуги лікування, повинні розміщуватися на території курорту або лікувально-оздоровчої місцевості (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Ідентифікаційні ознаки курорту, лікувально-оздоровчої місцевості, рекреаційної та приміської зони

Нормативно-правові акти України	Курорт	Лікувально-оздоровча місцевість	Рекреаційна зона	Приміська зона
Закон України «Про курорти»	Наявність природних ресурсів для лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації; - наявність об'єктів інфраструктури для використання зазначених ресурсів та лікування людей	Наявність природних ресурсів для лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації	–	–
Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»	Наявність таких природних лікувальних факторів, як: мінеральні джерела, кліматичні та інші умови, сприятливі для лікування та оздоровлення людей		–	–

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

Закінчення табл. 1.6

Нормативно-правові акти України	Курорт	Лікувально-оздоровча місцевість	Рекреаційна зона	Приміська зона
Земельний кодекс України	–	–	Наявність природних ресурсів для організованого масового відпочинку населення і туризму; - наявність об'єктів інфраструктури	–
Наказ від 10.04.2006 №105 «Про затвердження Правил утримання зелених насаджень у населених пунктах України»	–	–	–	Наявність природних ресурсів та інших озелених територій, які є місцями відпочинку населення

Джерело: розроблено і складено автором на основі [72, 121–124].

На основі проведеного дослідження у табл. 1.7 надано визначення різних типів санаторно-курортних і оздоровчих підприємств з урахуванням функціональної та територіальної ознак.

Таблиця 1.7

Типізація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств з урахуванням функціональної та територіальної ознак

Тип санаторно-курортних та оздоровчих підприємств	Визначення
Санаторій	Спеціалізований засіб розміщення, що забезпечує надання послуг комплексного лікування, медичної реабілітації та профілактики за допомогою природних факторів (клімат, мінеральні води, лікувальні грязі, морські купання, сонцелікування тощо) у поєднанні з дієтотерапією, фізіотерапією, медикаментозним лікуванням та іншими методами санаторно-курортного лікування (у регламентованому режимі), розташований на території курорту чи лікувально-оздоровчої місцевості

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Закінчення табл. 1.7

Тип санаторно-курортних та оздоровчих підприємств	Визначення
Санаторій-профілакторій	Спеціалізований засіб розміщення санаторно-курортного типу відомчого підпорядкування, що забезпечує надання послуг комплексного лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування (у регламентованому режимі), розташований, як правило, у межах курортів, рекреаційних та приміських зон або на території підприємства-засновника при наданні санаторно-курортної послуги без відриву від виробництва, навчання
Пансіонат з лікуванням	Спеціалізований засіб розміщення, що забезпечує умови для загального оздоровлення та відпочинку (має умови для надавання медичних і профілактичних послуг та лікування), розташований на території курорту чи лікувально-оздоровчої місцевості
Курортний готель	Засіб розміщення, який знаходиться на території курорту та має умови для відпочинку та оздоровлення
Спа-готель	Засіб розміщення зі спа-зоною, який має умови для відпочинку та оздоровлення та розташований, як правило, у межах курортів, рекреаційних та приміських зон
Пансіонат відпочинку	Засіб розміщення, призначений для відпочинку та оздоровлення, розташований, як правило, у межах курортів, у рекреаційних та приміських зонах
Будинок відпочинку	Засіб розміщення, призначений для відпочинку, розташований, як правило, у межах курортів, у рекреаційних та приміських зонах з регламентованим режимом харчування та відпочинку
База та інші оздоровчі підприємства	Засіб розміщення, призначений для відпочинку, розташований, як правило, у рекреаційних та приміських зонах
Підприємства 1–2-денного перебування	Засіб розміщення, призначений для короткострокового перебування, розташований, як правило, у рекреаційних та приміських зонах

Джерело: складено автором.

Отже, відповідно до узагальнених визначень і характеристик вітчизняних і зарубіжних нормативних документів санаторно-курортні та оздоровчі підприємства є засобами тимчасового розміщення (в окремих випадках з вираженою специфічною лікувальною ознакою) і водночас складовою туристичної

індустрії. Типізація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств здійснюється на підставі функціональних ознак підприємства (асортимент послуг, що пропонуються, режим їх надання, матеріально-технічна база, методи та якість обслуговування) та особливостей природних умов і ресурсів території, на якій воно розміщується [125].

Також з метою підвищення ефективності управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами виникає необхідність у виробленні загальних підходів до їх класифікації. Відповідно до профілю ці підприємства розподіляються на однопрофільні, які надають медичні послуги споживачам з однаковими захворюваннями (монопрофільні), та багатопрофільні, які мають у своєму складі два або більше спеціалізованих відділень [72].

Для лікування споживачів з однаковими захворюваннями створюються спеціалізовані санаторно-курортні підприємства вузького профілю. До спеціалізованих слід відносити лише санаторії, до підприємств загального призначення – всі інші санаторно-курортні й оздоровчі підприємства, у тому числі багатопрофільні санаторії.

Основний профіль лікування (медичний профіль) санаторно-курортного підприємства визначає центральний орган виконавчої влади з охорони здоров'я відповідно до наявності на його території лікувальних природних ресурсів. Тобто медичний профіль санаторію – це перелік показань та захворювань, які підлягають лікуванню, реабілітації та профілактиці. Відповідно до спеціалізації існують санаторно-курортні підприємства для лікування захворювань органів кровообігу, травлення, обміну речовин, хвороб нервової системи, опорно-рухового апарату, органів дихання нетуберкульозного характеру, шкіри, нирок, сечовивідних шляхів та ін. [104].

На думку О. Любіцевої та В. Стафійчук, за медичним профілем у структурі санаторіїв переважають ті, що спеціалізуються на лікуванні:

1. Органів кровообігу – переважно підприємства кліматичних та бальнеологічних курортів Автономної Республіки Крим, Одеської, Донецької, Київської областей.

2. Нервової системи – бальнеологічні, грязеві та кліматичні курорти Одеської, Донецької, Запорізької, Закарпатської областей та Автономної Республіки Крим.

3. Органів дихання (нетуберкульозного характеру) – приморські, бальнеологічні та спелеологічні курорти Автономної Республіки Крим, Донецької, Закарпатської, Одеської областей.

4. Органів травлення – бальнеологічні курорти Львівської, Закарпатської, Полтавської, Харківської областей.

5. Органів опорно-рухової системи – грязьові, бальнеологічні, приморські курорти Автономної Республіки Крим, Одеської, Запорізької, Донецької областей [126].

Відповідно до періоду функціонування – це санаторно-курортні та оздоровчі підприємства цілорічної або сезонної дії [72]. Цілорічні санаторно-курортні та оздоровчі підприємства здійснюють функції з надання лікувальних, профілактичних та реабілітаційних послуг більш ніж три місяці після завершення літнього курортного сезону. Сезонні підприємства здійснюють функції з надання лікувальних, профілактичних та реабілітаційних послуг лише протягом літнього курортного сезону.

Відповідно до ст. 63 Господарського кодексу України залежно від форм власності в Україні можуть діяти підприємства (у тому числі санаторно-курортні та оздоровчі) таких видів:

– приватне підприємство, засноване на приватній власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

– підприємство, засноване на колективній власності (підприємство колективної власності);

– комунальне підприємство, засноване на комунальній власності територіальної громади;

– державне підприємство, засноване на державній власності;

– підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

Згідно з Господарським кодексом України (ст. 70) підприємства мають право на добровільних засадах об'єднувати

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

свою господарську діяльність (виробничу, комерційну та інші види). Види об'єднань підприємств, їхній загальний статус, а також основні вимоги щодо здійснення ними господарської діяльності визначено у розділі 12 ГКУ. Особливості правового статусу об'єднань підприємств, створених за рішенням Кабінету Міністрів України, міністерств, інших компетентних державних органів, органів місцевого самоврядування, визначаються нормативними актами відповідних органів.

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом. У табл. 1.8 сформульовано визначення організаційно-правових форм, які розповсюджуються також на санаторно-курортні та оздоровчі підприємства.

Таблиця 1.8

Структура організаційно-правових форм, передбачених законодавством України

Найменування організаційно-правових форм	Скорочена назва	Визначення
<i>Господарськими товариствами визнаються підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна та участі у підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку</i>		
Товариство з обмеженою відповідальністю	ТЗОВ	Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Продовження табл. 1.8

Найменування організаційно-правових форм	Скорочена назва	Визначення
Товариство з додатковою відповідальністю	ТДВ	Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників
Повне товариство	ПТ	Повним товариством є господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном
Акціонерне товариство	АТ	Акціонерним товариством є господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах вартості належних їм акцій. Відповідно до Закону «Про акціонерні товариства» в Україні не передбачено поділ АТ на ВАТ та ЗАТ. Реєструвати і вести свою діяльність акціонерні товариства будуть лише у вигляді публічних або приватних акціонерних товариств
Командитне товариство	КТ	Командитним товариством є господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні у діяльності товариства лише своїми вкладками (вкладники)

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

Продовження табл. 1.8

Найменування організаційно-правових форм	Скорочена назва	Визначення
<i>Організаційно-правові форми об'єднань підприємств</i>		
Асоціація	–	Асоціація – договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації
Корпорація	–	Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації
Консорціум	–	Консорціум – тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проєктів тощо). Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, у порядку, визначеному його статутом
Концерн	–	Концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності

Закінчення табл. 1.8

Найменування організаційно-правових форм	Скорочена назва	Визначення
Державні та комунальні господарські об'єднання	–	Державні та комунальні господарські об'єднання утворюються переважно у формі корпорації або концерну, незалежно від найменування об'єднання (комбінат, трест тощо)

Джерело: розроблено і складено автором на основі [108–109].

За ознакою правового та економічного статусу доцільно виділити санаторно-курортні та оздоровчі підприємства з повною економічною і правовою самостійністю; підприємства (заклади), які не мають правового та економічного статусу юридичної особи, що знаходяться у сфері управління органів виконавчої влади та у підпорядкуванні інших підприємств, установ і організацій.

Відомчі санаторно-курортні заклади знаходяться у сфері управління органів виконавчої влади, які їм підзвітні, та на їх балансі й обслуговують окремі категорії населення за професійною, відомчою або іншою непов'язаною зі станом здоров'я ознакою.

Нині значна частка санаторно-курортних і оздоровчих підприємств України залежно від їх відомчого підпорядкування знаходиться у складі Федерації профспілок України, Фонду соціального страхування України, Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства внутрішніх справ України, Міністерства транспорту України, інших міністерств та відомств.

За метою і характером економічної діяльності виділяють підприємства комерційні (прибуткові), які прагнуть отримувати цільовий прибуток на відповідній стадії свого життєвого циклу, та некомерційні (неприбуткові), що створюються з метою надання суспільних медичних послуг, надають пріоритетне значення у своїй діяльності соціальним цілям і не ставлять за мету отримання прибутку. До неприбуткових належать санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, які повністю утримуються за рахунок відповідного Державного бюджету, місцевих бюджетів чи знаходяться на балансі інших

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

юридичних осіб (протитуберкульозні санаторії, санаторії-профілакторії, табори праці та відпочинку тощо).

У табл. 1.9 надано узагальнену класифікацію санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за різними ознаками [127].

Таблиця 1.9

Узагальнена класифікація санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за різними ознаками

№ пор.	Класифікаційна ознака	Класифікація підприємств
1	Профіль	Однопрофільні (монопрофільні). Багатопрофільні
2	Спеціалізація	Загальнотерапевтичні. Спеціалізовані (санаторії)
3	Основний профіль лікування (медичний профіль)	Підприємства, що спеціалізуються на лікуванні: – органів кровообігу; – нервової системи; – органів дихання (нетуберкульозного характеру); – органів травлення; – органів опорно-рухової системи та ін.
4	Тип	Санаторії. Санаторії-профілакторії. Пансіонати з лікуванням. Курортні готелі. Будинки та пансіонати відпочинку. Бази та інші заклади відпочинку. Підприємства 1–2-денного перебування Інші
5	Функції	Лікувальні. Оздоровчі
6	Період функціонування	Цілорічні. Сезонні
7	Цільовий сегмент	Для дорослих. Для дорослих з дітьми. Для дітей
8	Місце розташування	Курортного типу (на території курорту). Некурортного типу (поза курортом)
9	Термін перебування	1–2-денне. Тривале – 3 дні й більше. Тривале й 1–2-денне
10	Тип наданих послуг	За путівкою За курсівкою

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Закінчення табл. 1.9

№ пор.	Класифікаційна ознака	Підвид
11	Форма власності	Приватне підприємство. Підприємство колективної власності. Комунальне підприємство. Державне підприємство. Змішаної форми власності
12	Мета та характер комерційної діяльності	Комерційні (прибуткові) Некомерційні (неприбуткові)
13	Залежно від способу утворення (заснування) та способу формування статутного капіталу	Унітарні Корпоративні
14	Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство Товариством з обмеженою відповідальністю. Товариством з додатковою відповідальністю. Повне товариство. Командитне товариство
15	Правовий та економічний статус	З повною правовою та економічною самостійністю. Дочірні підприємства. Філіали. Представництва. Відокремлені підрозділи
16	Організаційно-правова форма об'єднань	Асоціації. Корпорації. Консорціуми. Концерни. Інші об'єднання
17	Відомче підпорядкування (у складі відомств)	Системи профспілок. Міністерство охорони здоров'я України. Сільгоспоздоровниці. Міністерство внутрішніх справ України. Міністерство транспорту України. Міністерство оборони України. Фонд соціального страхування України. Державне управління справами. Інше відомче підпорядкування

Джерело: узагальнено автором [72, 105, 108–109, 125].

Отже, запропонована типізація та класифікація має практичне значення, оскільки дозволяє виявляти структуру санаторно-курортних і оздоровчих послуг і попит на них, формувати цільові установки, вирішувати питання щодо

організації та управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Для визначення сутності та виокремлення санаторно-курортної послуги розглянемо прийняті у світовій та вітчизняній практиці підходи до класифікації послуг за різними ознаками.

Загальноприйнято класифікувати послуги залежно від призначення: матеріальні, нематеріальні (або соціально-культурні), виробничі.

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

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

Виробнича послуга – це діяльність щодо задоволення потреб підприємств і організацій, наприклад, роботи з налагодження і технічного обслуговування обладнання, засобів вимірювань і випробувань; дослідно-конструкторські та технологічні роботи і т.д. [128].

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

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

Послуги першого виду опосередковано матеріально 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 спрямований безпосередньо на людину або її оточення.

За суб'єктами обслуговування виділяють:

- послуги для підприємств;

– послуги для населення (групи громадян або окремих громадян).

Ще одним критерієм класифікації послуг є 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. Генеральна угода про торгівлю послугами визначає торгівлю послугами як постачання послуг чотирма основними способами. З території однієї країни на територію іншої країни – так зване «трансграничне постачання», яке передбачає перебування споживача і постачальника послуг по різні сторони 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.

Переміщення споживача в країну, де надається послуга (споживання за кордоном). При цьому розуміється, що переміщення безпосередньо самого споживача послуги не завжди є обов'язковим: досить переміщення власності споживача (наприклад, послуга з ремонту судна за кордоном може передбачати лише переміщення судна). У цьому випадку послуга споживається у місці знаходження власності, а не в місці перебування споживача.

Підприємство є постачальником послуги однієї країни комерційної присутності на території іншої країни, де повинна надаватися послуга (комерційна присутність). Комерційна присутність – це будь-яка форма ділової або професійної установи, у тому числі створення, придбання або збереження юридичної особи, філії або представництва

(ст. XXVIII, d), тобто присутність експортера в країні-імпортеріві.

У разі надання постачальником послуги однієї країни через присутність фізичних осіб цієї країни на території будь-якої іншої країни («присутність фізичних осіб») під постачальником послуги розуміється будь-яка особа, яка надає послуги (ст. XXVIII, g). Такими фізичними особами є особи, які надають послуги як індивідуальні підприємці, та співробітники компаній-постачальників послуг (штатні та нештатні).

Наголошуючи на тому, 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, інформаційні, культурні та рекреаційні послуги [128].

Основними критеріями класифікації послуг К. Лавлок вважає 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 взаємовідносин між виробником і споживачем послуг; ступінь відповідності попиту та пропозиції; роль споруд, устаткування та персоналу в процесі обслуговування [129]. Відповідно, всі послуги підрозділяють на чотири групи залежно від спрямованості дії.

Відчутні дії, спрямовані на фізичну сутність людини (охорона здоров'я, пасажирський транспорт, спортивні заклади, салони краси, заклади ресторанного господарства, перукарні).

Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти (вантажний транспорт, ремонт і обслуговування обладнання, охорона, побутові послуги, ветеринарні послуги).

Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини (освіта, радіо, телебачення, інформаційні послуги, театри, кіно, музеї.)

Невідчутні дії з невідчутними активами (банки, юридичні та консультативні послуги, страхування, операції з цінними паперами).

У Директиві Європейського Союзу їх поділено на 3 категорії: послуги, надавані споживачам; послуги, що надаються бізнесу; послуги, що одночасно надаються споживачам і бізнесу. У США приблизно 30% серед 100 млн працівників сфери послуг зайнято наданням послуг саме споживачам [130].

За Т. Софіною, в основу класифікації благ-послуг покладено відмінності послуг від інших благ, якими є: безпосередній контакт виробника та споживача; ступінь опосередкованості у часі та просторі «персоналізації економічних відносин з приводу обслуговування креативним началом (первинна ознака ієрархії)», а також матеріально-уречевленими елементами процесу надання послуг, що представляє побічну ознаку в їхній ієрархії та якості. Відповідно, автором виділено: послуги першого рівня, де економічні відносини характеризуються домінуючим внеском людського фактору та високим ступенем персоналізації ефекту праці, першорядною значимістю креативної складової (наука й освіта, інформаційне обслуговування, культура і мистецтво, охорона здоров'я, у тому числі фізична культура і спорт, рекреаційні, ділові й інші послуги); послуги другого рівня, яким притаманний вищий ступінь опосередковуваних 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, закладів ресторанного господарства та торгівлі й ін.) [131].

На нашу думку, ця класифікація відзначається новизною та підкреслює роль послуг у суспільному відтворенні, може бути ефективним засобом багаторівневого підходу до аналізу еволюції сфери послуг, проте менш придатна для дослідження проблем управління сферою послуг.

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

а) відносно 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 (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 для виокремлення вторинних функцій послуг є набуті потреби. Функціями цих послуг є 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 їх задовольняють, належать такі види діяльності:

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

Залежно від способу розподілу послуги поділяються на ринкові та неринкові. У процесі задоволення людських потреб певна частина послуг передається суспільству на неоплачуваних засадах або із застосуванням оплати частинами.

Задоволення потреб на цих засадах уможлиблює існування специфічної форми споживання, яка називається колективним споживанням. Економічною функцією такого споживання є формування кількісного і якісного зростання споживання визначених матеріальних благ і послуг, які відіграють важливу роль у процесі суспільно-культурного розвитку суспільства. Прикладом послуг, які фінансуються переважно з державного бюджету, є освіта і виховання, охорона здоров'я, культура і мистецтво.

Наступним із перелічених критеріїв класифікації послуг є характер результату праці. Цей критерій теж пов'язаний з потребою, яку ці послуги задовольняють безпосередньо або опосередковано. Можна запропонувати, застосовуючи критерій вартості результату праці, таку класифікацію послуг:

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 матеріальних 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 переданні знань людям, відчуттів певній особі або групі осіб. До них належать культурні, освітні та виховні послуги;

6) організаційні, сутність яких полягає в ухваленні та переданні рішення окремим особам або соціальним групам [129].

Крім того, залежно від ролі людського чинника виокремлено послуги з високим ступенем персоналізації (наука і освіта; інформаційне обслуговування; культура і мистецтво; охорона здоров'я, у тому числі фізична культура і спорт; відпочинкові послуги; рекреаційні; ділові) і з більш низьким ступенем персоналізації (побутові; телекомунікаційне обслу-

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

говування; транспорт; послуги фінансово-кредитної сфери і страхування; послуги житлово-комунального господарства; ресторанного господарства; торгівлі).

Таблиця 1.10

Санаторно-курортні послуги у загальній класифікації послуг

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види послуг з виокремленням санаторно-курортної послуги
1	Ступінь матеріальності (відчутності) результату	Матеріальні; нематеріальні (або соціально-культурні)
2	За суб'єктами обслуговування	Послуги, надавані споживачам; послуги, що надаються бізнесу; послуги, що одночасно надаються споживачам і бізнесу
3	Ступінь завдання за потребою	Первинні; вторинні
4	Спосіб торгівлі послугами	«Трансграничне постачання»; «вжиток за кордоном»; «комерційна присутність»; «переміщення фізичних осіб»
5	Спосіб доставки послуги споживачам	Послуги, пов'язані з інвестиціями; послуги, пов'язані з торгівлею; послуги, пов'язані одночасно з торгівлею та інвестиціями
6	За спрямованістю дії	Відчутні дії, спрямовані на фізичну сутність людини; відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти; невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини; невідчутні дії з невідчутними активами
7	Залежно від людського чинника (за ступенем участі споживача)	З високим ступенем персоналізації; з більш низьким ступенем персоналізації
8	З урахуванням специфіки результату праці	Реставраційні або ремонтні; інформаційні; дистрибуційні; рекреаційні; освітньо-культурні; організаційні

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Закінчення табл. 1.10

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види послуг з виокремленням санаторно-курортної послуги
9	Рівень залучення споживача до процесу виробництва	Потребують безпосередньої присутності споживача; можливе використання різної технології надання послуги; не потребують присутності споживача
10	Ступінь соціальної значимості	Із вираженою соціальною значимістю; із середнім ступенем соціальної значимості; незначимі з точки зору суспільної користості

Джерело: розроблено і складено автором на основі [128–131].

На основі узагальнення численних підходів до класифікації послуг нами виділено такі значимі критерії для санаторно-курортних послуг:

- 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 спрямовано безпосередньо на споживача;
- залежно від рівня залучення споживача до процесу виробництва санаторно-курортної послуги (потребують безпосередньої присутності споживача);
- залежно від людського чинника (із високим ступенем персоналізації);
- відповідно до способу торгівлі санаторно-курортна послуга передбачає споживання її на місці вироблення, тому її віднесено за даною ознакою до «вжитку за кордоном», і є, відповідно, джерелом поповнення бюджету країни-виробника даної послуги;
- об'єкт впливу обслуговуючої системи санаторно-курортних підприємств (насамперед спрямовані на фізичну сутність людини);
- ступінь соціальної значимості (із сильно вираженою соціальною значимістю).



Рис. 1.10. Ознаки санаторно-курортної послуги

Джерело: складено автором.

Отже, санаторно-курортна та оздоровча послуга – це рекреаційна, соціо-культурна, комплексна послуга з високим ступенем персоналізації та соціальної значимості, яка задовольняє потреби існування людини (первинні), що передбачає наявність безпосередньої присутності споживача у місці вироблення даної послуги та вимагає специфічних методів державного управління [132].

Ознаки санаторно-курортної послуги, які висвітлено у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, є спірними, а існуючі підходи до визначення цього поняття розкривають її наповнення та форми надання, а не змістовну сутність з урахуванням ціннісної характеристики.

За визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я, поняття «здоров'я» трактується не тільки як відсутність захворювань або обмежень працездатності, а ще і як

стан повного фізичного, психічного й соціального благополуччя [133].

Все частіше люди зацікавлені у здоровому способі життя, приїздять до СКК не лише для лікування та реабілітації, а також з метою профілактики та запобігання хворобам. Відвідувачами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є все більша чисельність відносно здорових людей, які прагнуть отримати й інші послуги, що сприятимуть підвищенню життєвого тону, задовольнятимуть їх духовні та емоційні потреби. Зміна рекреаційних потреб та запитів щодо якості лікування та оздоровлення у СКК вимагає трансформації та лібералізації його діяльності. Основними завданнями разом з розробкою нових методів санаторно-курортного лікування є розширення спектра та покращання якості наданих додаткових послуг з метою задоволення різноманітних рекреаційних потреб відпочивальників. Нині активно впроваджуються і розвиваються нові напрями профілактично-оздоровчої медицини, до яких належать спа- та велнес-туризм.

Тому не випадково серед основних функцій підприємств СКК, крім лікувально-оздоровчої та реабілітаційної, виокремлюють також превентивно-валеологічну (профілактика здорового способу життя) та анімаційну, що також обумовлює, на нашу думку, уточнення назви санаторно-курортного послуги, а саме включення оздоровчої складової, тобто трактування її як санаторно-курортна та оздоровча послуга.

Водночас здоров'я людини ми можемо розглядати за трьома ціннісними рівнями, такими як:

1) цінність здоров'я населення (людини) на загальнодержавному рівні;

2) цінність для суспільства;

3) цінність особистісна (рис. 1.11).

Перші два відображають колективну, групову значимість і розкриті у сутності санаторно-курортної сфери як невід'ємної складової соціально-економічної політики держави, що розглядається як національне явище сфери реалізації прав і потреб людини у системі її життєзабезпечення.

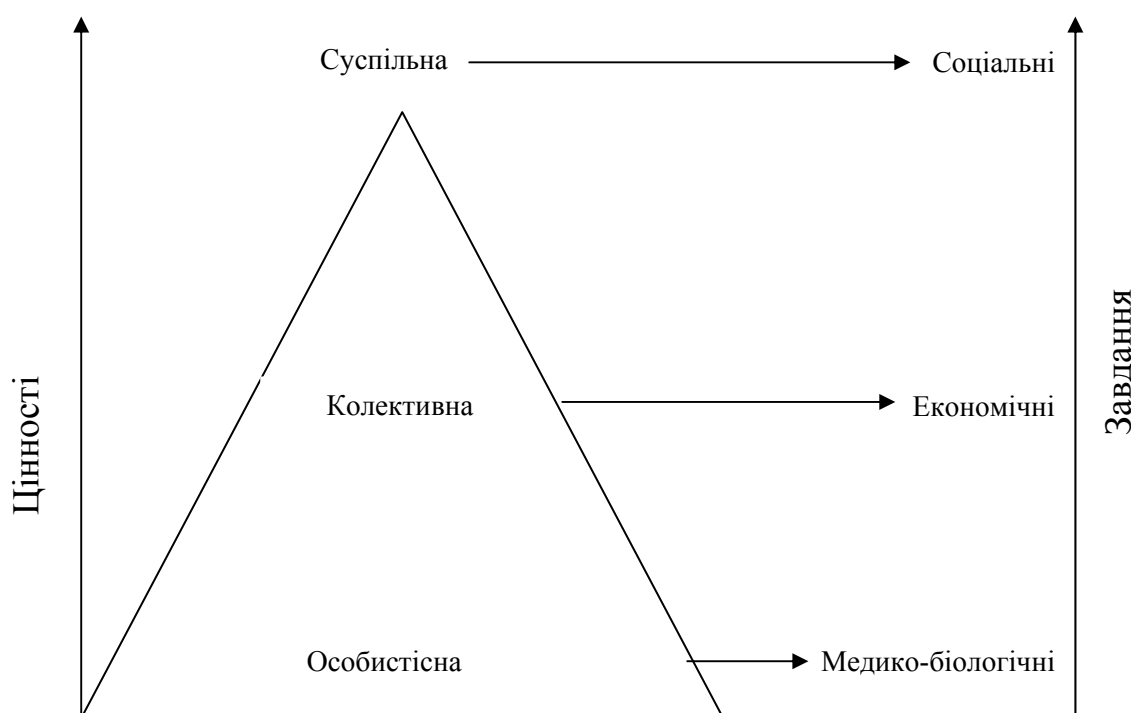


Рис. 1.11. Ієрархія системи цінностей здоров'я у контексті діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Джерело: розроблено і складено автором.

Водночас останнім часом пріоритети віддаються останньому особистісному підходу до власного здоров'я, що обумовлено як об'єктивними факторами, так і суб'єктивними та спричиняє індивідуальне мотивоване ставлення людини до рівня якості свого здоров'я.

Відповідно до зазначених вище ціннісних рівнів здоров'я можемо виокремити завдання, які потрібно виконувати у рамках кожного з них: медико-біологічні, економічні та соціальні.

Особливість санаторно-курортних підприємств, на відміну від інших, полягає у тому, що цей вид діяльності орієнтований на досягнення соціального ефекту, а саме на благо суспільства в цілому або окремих груп населення. Залежно від величини цього соціального ефекту і формується ставлення до самого суб'єкта. Таким чином, підвищується його значущість перед державою, громадськістю і окремими

особистостями. Відповідно до способу розподілу санаторно-курортної послуги на сучасному етапі, залежно від процесу споживання поряд з ринковим наявний і неринковий сегмент даних послуг, що вимагає від держави специфічних методів управління.

Функція держави повинна полягати не тільки у захисті незахищених верств населення, але і у створенні умов для формування ціннісного ставлення людини до власного здоров'я як до необхідної умови життєдіяльності та життєвої цінності, спрямованої на збереження та зміцнення як власного здоров'я, так і нинішніх та майбутніх поколінь.

Водночас зі зміною ставлення людини до власного здоров'я від рівня вітальної потреби до міри самовдосконалення, само-реалізації та самоствердження відбувається зміна функціонально цільового наповнення санаторно-курортної послуги, що вмотивовує особистісний підхід до власного здоров'я, обумовлений об'єктивними (зазначеними вище) і суб'єктивними факторами та індивідуальним мотивованим, свідомим ставленням людини до рівня якості свого здоров'я.

Деякі вчені трактуючи поняття «санаторно-курортна та оздоровча послуга», виокремлюють специфічні ознаки, часто порівнюючи її властивості з матеріально-уречевленою формою (у вигляді товару). Своєрідність санаторно-курортних послуг як продукту сервісної сфери характеризується зазначеними вище загальними для цієї сфери ознаками, відмінними від матеріального виробництва.

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) [134–138].

Послуги невідчутні, вони змінюються, їх неможливо зберігати. Разом з послугою споживач отримує невідчутний продукт, а також задоволення або розчарування від нього. Нематеріальний характер послуг вимагає оцінки нематеріального ефекту від їх отримання покупцями. Процес визна-

чення споживчих якостей послуги не може бути встановлений за запахом, кольором чи іншими ознаками, властивими для матеріальних товарів. У зв'язку з цим посилюється значення послуг для покупця через наявність докладної інформації про їх якість.

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

Особливою ознакою послуг є збіг місця і часу їх надання з місцем і часом споживання. Зазначена характеристика послуги вказує на присутність суб'єкта – продуцента послуги, тобто визначає пріоритет, місце розташування і таким чином обмежує можливість вибору споживання.

Непостійність якості. Дію та ефект санаторно-курортної послуги важко передбачити та контролювати, 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 переважної частини послуг. Це визначає високий ступінь невідокремленості багатьох видів послуг від тих, хто їх надає. Так, змінність якості послуг може бути обумовлена невисокою кваліфікацією працівників, їх недостатнім досвідом роботи та особистими комунікативними якостями [136]. Тому пріоритетними завданнями кадрової політики санаторно-курортних підприємств повинні стати: визначення поточної та перспективної потреби у персоналі відповідних професійно-кваліфікаційних категорій; створення постійної системи професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів; внесення до якісного та кількісного складу працівників оперативних змін, яких вимагає впровадження новітніх технологічних процесів.

Притаманні послугам властивості збільшують ризик для покупця при обранні послуги. Так, В. Макаров виділяє дві

причини, що цілком відрізняють ринок послуг від інших ринків:

- послуга не існує до її надання, що унеможливорює порівняння й оцінку послуг до їх одержання;
- послугам притаманний високий ступінь невизначеності, що ставить клієнта у не вигідне становище, а продавцям ускладнює просування послуг на ринок [140].

На нашу думку, дані ознаки по своїй суті відповідають зазначеним вище, це: неможливість відокремлення від джерела та об'єкта послуги, нездатність зберігання, нестійкість якості

У свою чергу, санаторно-курортні послуги мають власні відмітні риси від інших суспільно значимих послуг.

1. Високий ступінь індивідуалізації операцій. Санаторно-курортна послуга завжди є індивідуальною, тому що у сфері охорони здоров'я немає масового й дрібносерійного виробництва.

2. Ефект від надання послуги безпосередньо не пов'язаний з величиною витрат.

3. Результат професійної діяльності фахівців санаторно-курортних підприємств має позитивний вплив на забезпечення високого рівня життєдіяльності та здоров'я відпочивальників.

4. Усі лікувальні курорти знаходяться у спеціальних місцевостях, що відрізняються певними ландшафтно-кліматичними умовами і гідромінеральними ресурсами.

5. Залежність процесу надання послуги від місцевих природно-кліматичних умов.

6. На ринку послуг рекреації заздалегідь пропонуються не самі послуги, а лише інформація про ті послуги, які можуть бути надані у майбутньому.

7. Лікувальні послуги належать до категорії найбільш дорогих.

8. Спостерігається значний вплив фактору сезонності [141–144].

Високий ступінь індивідуалізації санаторно-курортної послуги відповідно до вимог споживача полягає у тому, що

кожний з них вимагає індивідуального підходу до його обслуговування. Важливим є однакові погляди споживачів та персоналу підприємств СКК щодо якості послуги.

Водночас зміни у попиті на санаторно-курортну послугу дуже повільно, але все ж таки впливають на позитивну трансформацію підприємств. Так, частина підприємств починає диверсифікувати послуги за класністю: «соціальне замовлення», «економ-клас», «люкс», а також проводить системну політику щодо стримування попиту у зв'язку зі зростанням цін на путівки. Це ще раз підтверджує, що санаторно-курортні послуги в Україні були і залишаються переважно соціально орієнтованими.

Специфічними ознаками туристично-рекреаційних послуг, у тому числі санаторно-курортних, Г. Сімонян вважає такі: залучення до процесу надання туристично-рекреаційної послуги підприємств різних галузей національного господарства; унікальність туристично-рекреаційних послуг, пов'язану з різноманітністю і неповторністю туристично-рекреаційних ресурсів, та можливість реалізації у процесі споживання туристично-рекреаційних послуг комплексу функцій туризму [66, с. 22].

Вчені Ж. Дюсембекова і О. Никіфорова стверджують, що однією із особливостей санаторно-курортних послуг є їх виражена сезонність [145, с. 146].

На нашу думку, саме фактор *сезонності нівелюється при реалізації санаторно-курортної послуги*. Оскільки зміни у попиті на суто санаторно-курортні послуги мало залежать від сезону, тобто потреба у лікувальних послугах не має чітко вираженої сезонності, а в кліматологічних послугах – з чітко визначеним розподілом: у лісистій місцевості – взимку, навесні, восени; на узбережжі моря, річки, водойм – наприкінці весни, влітку, на початку осені. Таким чином, на особливості санаторно-курортної послуги впливають специфічні ознаки території, на якій розміщено санаторно-курортні та оздоровчі підприємства. Отже, необхідно створення системи управління, що збалансує відповідність попиту та пропозиції

на санаторно-курортні послуги, обумовить нівелювання фактору сезонності для всіх груп розподілу та забезпечуватиме стабільність рівня завантаженості 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 та ін.), спрямованих на перенесення частини попиту з високого на низький сезон.

Територіальна розрізненість виробників та споживачів санаторно-курортних послуг обумовлює необхідність широкого використання рекламних заходів та інформаційних засобів для формування іміджу санаторно-курортних підприємств, закріплення їх престижу, унікальності методики лікування, використання екологічно чистих ресурсів. З огляду на вищевикладене, така особливість, як інформаційна насиченість санаторно-курортної послуги має велике значення і спонукає до безпосередньої поінформованості споживачів про ті чи інші переваги, а особливо, – методики та технології лікування. Слушною є думка Т. Примака стосовно того, що сервісне обслуговування – це інструмент маркетингових комунікацій, оскільки отримання якісної послуги стимулює її придбання і є елементом створення довіри між підприємством і споживачем [146].

На сьогодні Дж. Барлоу виокремлює концепцію сервісу, орієнтовану на бренд, яка включає три основні складові: досвід споживачів, внутрішній та зовнішній бренд. Автор підкреслює, що бренд обумовлює рівень емоційного впливу підприємства на споживача, і одним із важливих елементів створення позитивного бренду підприємства є якісне сервісне обслуговування [147].

Лікувальні послуги належать до категорії найбільш дорогих, тому що засновані на застосуванні природних лікувальних ресурсів, а це вимагає складного бальнеотехнічного господарства й медичної техніки. Відповідно, основний сегмент становлять споживачі з високим (лише в окремих

випадках із низьким) рівнем доходів, для яких пріоритетним є фактор якості продукту і вони 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 курортна територія.

Водночас потреба у санаторно-курортному лікуванні визначається лікарем за станом здоров'я і оформляється медичними документами відповідно до зразка, встановленого Міністерством охорони здоров'я України. Тобто направлення на лікування до санаторно-курортних підприємств, незалежно від їх форми власності і відомчого підпорядкування, здійснюється відповідно до медичних показань.

Однією зі специфічних ознак санаторно-курортної послуги є комплементарність (взаємозамінність), субституційність (взаємодоповненість) та сугестивність (рекомендації та призначення лікарів щодо вибору курортів відповідного спрямування, обслуговуючого персоналу у придбанні тієї чи іншої курортної послуги).

Ще наприкінці ХІХ ст. німецький статистик економіст Е. Енгель, вивчаючи структуру бюджетів робочих родин, вивів кілька видів кривих і сформулював емпіричні закони споживання послуг [148]. Зауважимо, що вони відокремлені від загальної системи економічної теорії, ніяк не пов'язані з ринковою рівновагою і використовуються економістами як деякий автономний феномен.

Серед основних теоретичних положень, відомих як закони Енгеля, варто наголосити на такому: «споживання освітніх, юридичних, медичних послуг і послуг, пов'язаних з відпочинком, має тенденцію зростати швидше, ніж зростають доходи населення» [148].

Зміщення акцентів важливості сфери послуг в економіці України характеризується залежністю обсягів і структури споживання домогосподарств від обсягів їх доходів. Незважаючи на національні особливості щодо споживання та

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

заощадження, відмінності у структурі витрат і вплив фінансово-економічної кризи на доходи та песимістичні очікування населення, статистика останніх років в Україні загалом свідчить про універсальність даного твердження (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

Динаміка показників доходів і витрат домогосподарств України на душу населення за 2004–2010 рр.

Показники	Роки						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Номінальні доходи населення, тис. грн	274241	381404	472061	623289	845641	894286	1101015
Темпи приросту доходів, %	–	39,08	23,77	32,04	35,67	5,75	8,2
Середньодушові витрати домогосподарств на основні види послуг у місяць, грн	29,15	32,38	45,01	63,39	75,50	93,51	102,4
Темпи приросту витрат, %	–	11,09	39,00	40,82	19,11	23,85	10,1
Частка витрат на окремі види послуг* у споживчих витратах, %	–	0,91	0,79	0,87	0,90	0,95	1,07
Абсолютні прирости частки досліджуваних витрат, %	–	-0,11	0,08	0,03	0,05	0,12	0,15

Джерело: розроблено і складено автором за даними Статистичного щорічника України за 2010 р. / за ред. О.Г. Осауленка // Державний комітет статистики України. – К. : Август Трейд, 2011. –560 с.

* до переліку включено витрати на охорону здоров'я, відпочинок і культуру, ресторани і готелі.

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

Так, темп приросту доходів у 2009 р. порівняно з 2008 р. дещо зменшився, але водночас середньодушові витрати на основні види послуг за аналогічний період, навпаки, зросли з 75,5 грн за місяць до 93,51 грн.

Упродовж останніх трьох років відбувається постійне зростання як частки витрат на окремі види послуг (до розгляду включено послуги: комунальні, охорони здоров'я, транспортні, зв'язку, ресторанів і готелів, з організації дозвілля і відпочинку, ресторанів та засобів розміщення, деякі інші послуги). За даним показником у 2010 р. порівняно з 2009 р. відбулося зростання на 0,83%, а в 2009 р. порівняно з 2008 р. – на 0,5%. Отже, попит на санаторно-курортні та оздоровчі послуги має випереджаюче зростання порівняно зі зростанням рівня доходу споживачів.

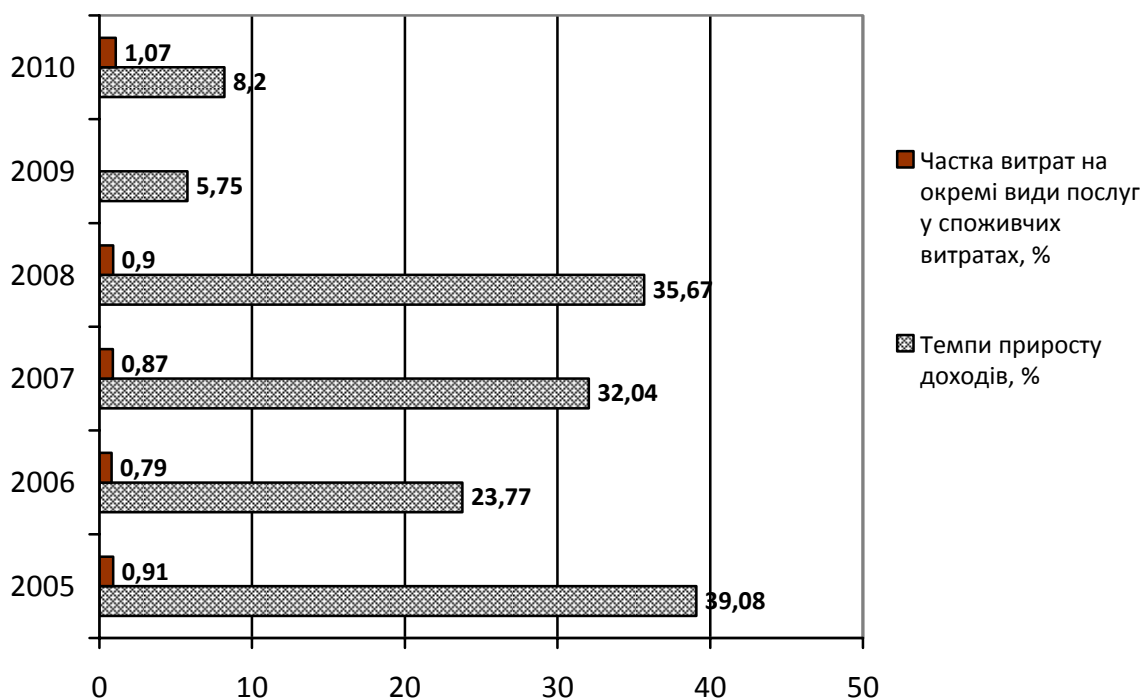


Рис. 1.12. Динаміка реальних доходів і витрат на визначені види послуг населення України, 2005–2010 рр.

Джерело: розроблено і складено автором за даними Статистичного щорічника України за 2010 рік / за ред. О.Г. Осауленка // Державний комітет статистики України. – К. : Август Трейд, 2011. – 560 с.

З огляду на викладене вище, до загальних ознак санаторно-курортної послуги слід віднести:

- невідчутність (нематеріальний характер);*
- неможливість відокремлення від джерела та об'єкта послуги;*
- нездатність зберігання;*
- нестійкість якості (відмінність якості послуг як за часом, так і в просторі).*

Специфічними ознаками санаторно-курортної послуги є:

- високий ступінь індивідуалізації послуги, пов'язаної із суб'єктивністю попиту, виключно споживче значення;*
- нівелювання фактору сезонності;*
- комплементарність, субституційність та сугестивність;*
- необхідна наявність курортних ресурсів, які визначають лікувальні та оздоровчі властивості послуги;*
- залучення до процесу надання санаторно-курортної послуги підприємств різних галузей національного господарства;*
- унікальність санаторно-курортних послуг, обумовлена різноманітністю і неповторністю природно-лікувальних ресурсів;*
- потреба у санаторно-курортній послугі визначається лікарем відповідно до стану здоров'я покупця послуги, але водночас на відміну від медичних послуг не є обов'язковою;*
- соціальна орієнтованість та значна державна підтримка;*
- територіальна розрізненість виробників санаторно-курортної послуги та споживача;*
- висока вартість;*
- якісне благо (благо Енгеля, випереджаюче зростання попиту на санаторно-курортні послуги порівняно зі зростанням доходу споживачів) (рис. 1.13).*

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

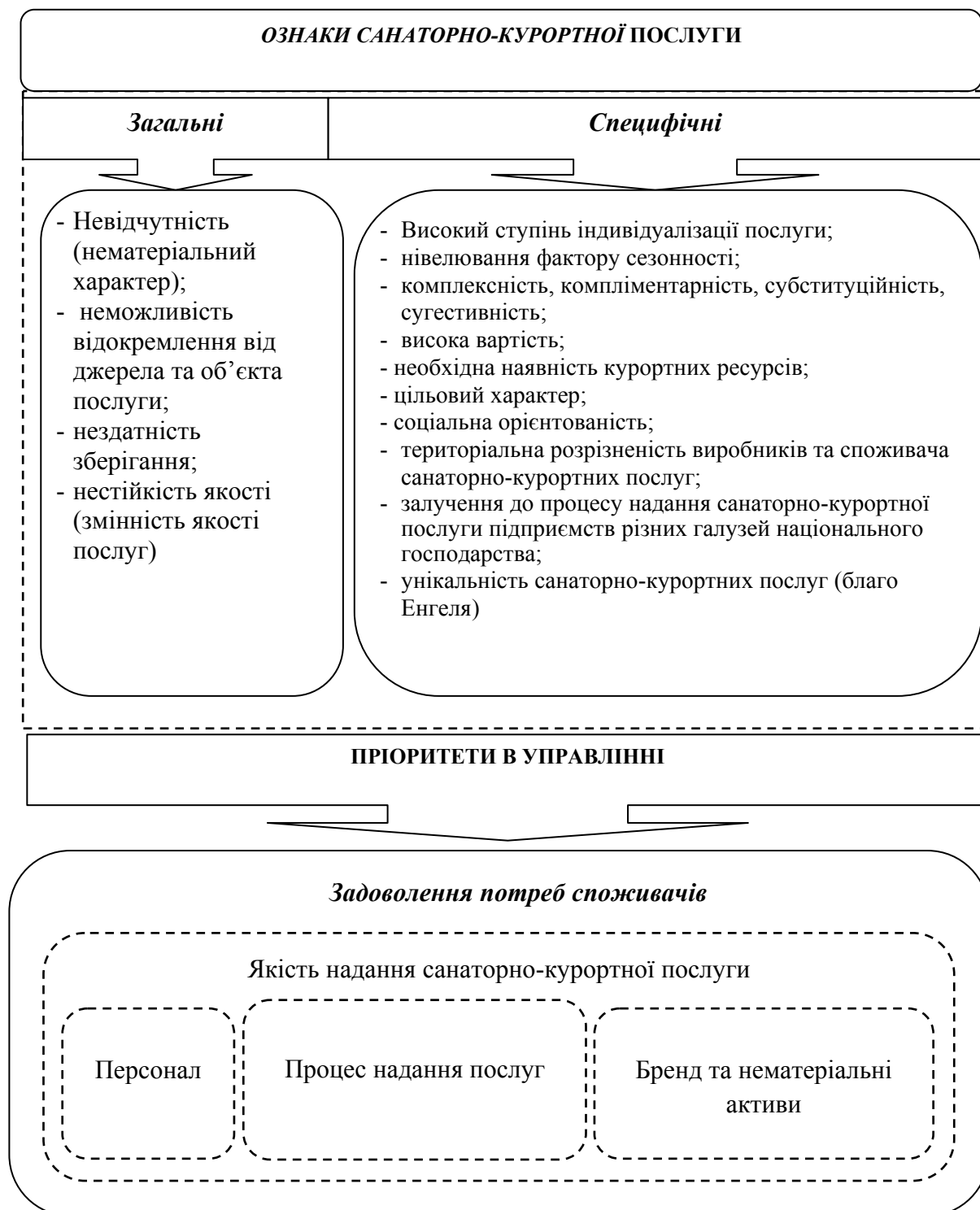


Рис. 1.13. Загальні та специфічні ознаки санаторно-курортної послуги та їх вплив на управління підприємствами СКК

Джерело: розроблено і складено автором на основі [140–146, 148].

Ознаки санаторно-курортної послуги дозволяють виокремити основні аспекти в управлінні даними підприємствами. Так, важливою у сервісному обслуговуванні є наявність таких нематеріальних підтверджень її якості, як персонал (кваліфікація, вміння, досвід, поведінка працівників і т.д.), екстер'єр підприємства, використання сучасних технологій (у тому числі в обслуговуванні), наявність сучасної техніки, комфортних умов для клієнта при отриманні послуги, формування брэнда з орієнтацією на сервіс тощо.

Теоретичною та практичною проблемою є структурування сфери послуг, а також класифікація послуг. Вироблення класифікаційних критеріїв має важливе значення, оскільки на сучасному етапі навіть у рамках однієї країни іноді використовується сукупність незіставних підходів до створення кваліфікаційних схем, що утруднює, а іноді й унеможлиблює аналіз сервісної діяльності.

У світовій практиці застосовують різні класифікатори, розроблені міжнародними організаціями, регулюючими торгівлю та сферу послуг, серед них: Міжнародна стандартна торговельна класифікація ООН (Standard Industrial Trade Classification – SITC, Rev.), Статистична класифікація економічної діяльності в Європейському Співтоваристві (Statistical Classification of Economic Activities in the European Community – NACE, Rev.1), Статистична класифікація видів економічної діяльності в Європейському Співтоваристві (Rev 2 (2008)), Класифікація продукції за видами діяльності Європейського Союзу (Classification of Products according to their Activities – CPA), Класифікатор видів продукції Європейського Союзу (PRODCOM), Комбінована номенклатура Європейського Союзу (Combined Nomenclature – CN) [150–152].

Однак у зазначених вище класифікаторах відсутня послуга санаторіїв та інших оздоровчих закладів.

Відповідно до прийнятого у березні 1993 р. Статистичною комісією ООН комплекту рекомендацій, підготовлених Всесвітньою туристською організацією, туризм класифікується за цілями поїздки:

- 1) дозвілля, рекреація і відпочинок;
- 2) відвідування знайомих і родичів;
- 3) ділові та професійні цілі;
- 4) лікування (у тому числі поїздки оздоровчого характеру, перебування на лікувальних водах, курортах та інші види лікування та оздоровлення);
- 5) релігія (паломництво).

Згідно із вищенаведеними рекомендаціями за статистикою туризму санаторно-курортне лікування та відпочинок є видами туризму, а в разі субсидування державою – це один із видів соціального туризму, оскільки залежно від джерел фінансування туризм може бути комерційним і соціальним.

Вітчизняний науковець Т. Ткаченко констатує, що дискусійним є структурно-логічне місце санаторно-курортних організацій КВЕД (2005 р.) у секції «Охорона здоров'я та соціальна допомога» групи «Діяльність лікарняних закладів» (85.11), що не відповідає жодному нормативному міжнародному документу, зокрема такому, як «Концепції, визначення та класифікації для статистики туризму. Технічний посібник №1», розробленому ВТО спільно з ООН. У цих документах курорти визначають як засіб розміщення, відповідно, вони є об'єктом управління у системі туризму, а не охорони здоров'я [96].

Водночас у законодавчих і нормативних документах, спеціальній науковій літературі немає єдиного тлумачення понять «курортний продукт», «санаторно-курортна послуга», «санаторно-оздоровчі послуги».

У Постанові Правління Фонду соціального страхування «Про затвердження Порядку отримання застрахованими особами і членами їх сімей санаторно-курортного лікування, що сплачується за рахунок коштів Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності» [153] зазначається, що санаторно-курортна послуга передбачає комплексне лікування, медичну реабілітацію та профілактику захворювань з максимальним використанням природних лікувальних ресурсів, фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії,

лікувальної фізкультури та забезпечення належних культурно-побутових умов на базі санаторно-курортних закладів, розташованих на територіях курортів державного та місцевого значення або в лікувально-оздоровчих місцевостях, за пред'явленням путівки на санаторно-курортне лікування та санаторно-курортної карти (форма № 072/о – для дорослого, форма № 76/о – для дітей та підлітків, що затверджені Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 27.12.1999 № 302 «Про затвердження форм облікової статистичної документації, що використовується в поліклініках (амбулаторіях)»). Путівка є грошовим документом, який надає право на отримання відповідних послуг на зазначеному в путівці санаторно-курортному підприємстві протягом указанного у ній терміну – 18, 21, 24 або 45 діб. На путівці зазначаються профіль лікування та відповідний перелік послуг, що входять до вартості путівки, умови проживання [153].

Також у Загальноросійському класифікаторі послуг населенню ОК 004-93 виокремлено санаторно-оздоровчі послуги як комплекс послуг, що входять до вартості путівки та додатково оплачуються [154]. У даному документі серед обов'язкових санаторно-оздоровчих послуг зазначено такі, як проживання, лікування та обслуговування. На нашу думку, необхідно чітко визначитися з переліком інших послуг, які варто включати до переліку у путівці.

О. Ветитнев вважає, що, по-перше, санаторно-курортна послуга є складовою рекреаційної послуги, по друге, зазначає, що це послуга розміщення, яку надають підприємства, розташовані у курортній місцевості, і дана послуга задовольняє потребу відпочивальників у санаторно-курортному лікуванні та відпочинку. Водночас автор наголошує, що санаторно-курортна послуга є складовою лікувально-оздоровчої підсистеми туризму [155].

При визначенні структури санаторно-курортної послуги Л. Наконечна підкреслює, що під час перебування у санаторії споживач отримує не окремі послуги, а комплексні (дод. 1.3). Так, санаторно-курортна послуга включає основні, додаткові

та супутні послуги. До основних послуг автор відносить розміщення, лікування, харчування та фізкультурно-оздоровчі послуги, до додаткових – транспортні, екскурсійні, культурно-видовищні та додаткові медичні послуги, до супутніх – послуги спеціальних видів зв'язку, торговельне обслуговування, продаж сувенірної продукції та ін. Стверджуючи, що санаторно-курортна послуга – це особливий товар з великою кількістю послуг медичного, споживчого та виробничого характеру й ефективність реалізації послуги визначається завданнями та особливостями технологічного процесу лікування, автор пропонує медичну та економічну складову враховувати на етапі проектування санаторно-курортної послуги, де вказуються всі показники якості, а також на етапі її реалізації [156].

Російський науковець О. Нікітіна розподіляє курортний продукт також на три складові. Проте вважає, що до специфічної частини курортного продукту варто віднести послуги лікування, оздоровлення, профілактики і реабілітації; до основної – харчування і розміщення і до додаткових – транспорт, екскурсійні послуги [157].

На думку Н. Богадунова, підприємство санаторно-курортної сфери – це самостійний суб'єкт господарювання, що створює і реалізовує на ринку послуги з розміщення, відпочинку, оздоровлення і розваг з метою отримання прибутку [158].

Водночас І. Артюхова зазначає, що санаторно-курортна послуга – це комплексна послуга, яка включає послуги проживання, лікування, харчування тощо та зосереджує увагу на забезпеченні якості комплексної путівки. Низький рівень обслуговування хоча б однієї складової, на думку науковця, формує негативний результат [159].

З огляду на викладене вище, недоцільно розподіляти дану послугу на основні та додаткові складові. Це комплексна послуга, яка повинна включати: санаторно-курортне лікування і оздоровлення, проживання, харчування, дозвілля та інші додаткові послуги.

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління



Рис. 1.14. Структура медичних та санаторно-оздоровчих послуг відповідно до Загальноросійського класифікатора послуг населенню ОК 004-93 [154]

Особливістю діяльності санаторно-курортних підприємств, що виокремлює їх серед сукупності суб'єктів господарювання, є саме надання санаторно-курортних послуг.

Таким чином, наше бачення полягає у тому, що *санаторно-курортна послуга* – це комплексна послуга, яка надається санаторно-курортним підприємством і задовольняє потреби споживача у лікуванні, профілактиці та оздоровленні з максимальним використанням природних лікувальних ресурсів, фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури й інших лікувальних та оздоровчих технологій [160].

Список використаних джерел

1. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоу ; пер с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 337 с.
2. Про схвалення Концепції розвитку санаторно-курортної галузі : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 квіт. 2003 р. №231-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/231-2003>.
3. Программа развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012–2013 годы. – Режим доступу : http://crimea.gov.ua/images/DOC/program/program_of_development.pdf
4. Проект концепції державної цільової програми розвитку туризму та курортів України на період до 2022 року [Електронний ресурс] / сайт Державного агентства з туризму та курортів. – Режим доступу : http://www.tourism.gov.ua/files/Zviazky_hromadsk/Proek_rozporjadzhenny_130130.pdf
5. Курорти та санаторії України. – Режим доступу : <http://www.sankurort.ua/uk/10/>
6. Кузьменко В.П. Сложные социально-экономические системы и их эволюция / В.П. Кузьменко. – Режим доступу : <http://iee.org.ua/ru/publication/218/>
7. Асланов Д.И. Эволюционный подход к анализу структурно-функциональной трансформации санаторно-курортного комплекса / Д.И. Асланов. – Режим доступу : [http://science.usue.ru/attachments/722_Izvestiya_1\(39\)-2012.pdf](http://science.usue.ru/attachments/722_Izvestiya_1(39)-2012.pdf)
8. Лимонов В.И. Эволюция санаторно-курортной сферы Российской Федерации (организационно-экономический аспект / В. И. Лимонов // Вестник Московского государственного областного университета. – 2010. – № 4. – С. 110–115. – (Серия «Экономика»).
9. Рутинський М. Історико-географічні тенденції та періодизація розвитку курортної справи / М. Рутинський // Історія української географії. – 2008. – № 17. – С. 54–66.
10. Нарстедт В. Рекреаційний сервіс в Європі: професія або інтуїція. Перспективи оздоровчого туризму в умовах бальнеолікарень і курортів / В. Нарстедт, М. Піводда ; пер. з нім. – Ужгород : Ліра, 2001. – 119 с.
11. Яковенко И.М. Эволюция процесса туристско-рекреационного развития Крыма: географический аспект/ И. М. Яковенко. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/knp/176/knp176_190-194.pdf

12. Санаторій. Маркетинг. Медична діяльність / за заг. ред. В.І. Рачка, Л.І. Фісенко. – К. : Вид-во ФОП Купріянова О.О., 2008. – 496 с.
13. Залозний М. Ю. Розвиток санаторно-курортної справи у Криму в роки становлення радянської влади: історико-правовий аспект / М.Ю. Залозний. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kyuv/2010_1_1/30.pdf
14. Кайгородова Н.В. История развития курортов Байкальского региона (конец XVIII в. – 1980-е гг.) / Н.В. Кайгородова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2006. – № 6. – Иркутск : Изд-во БГУЭП. – С. 31–33.
15. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
16. Ведмедь Н. Этапы становления санаторно-курортной деятельности в Украине / Н. Ведмедь // Scientific letters of international academic society of Mikhail Baludansky. – 2012. – № 1. – С. 30–34.
17. Ведмідь Н.І. Еволюція системи державного та відомчо-корпоративного управління в сфері туризму, рекреації та оздоровлення в Україні / Н.І. Ведмідь : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчених (Маріуполь, 28 верес. 2012 р.) [«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»]. – Маріупол. держ. ун-т. – С. 202–204.
18. Биркович В.І. Розвиток туристичної галузі в регіоні / В.І. Биркович // Університетські наукові записки. – 2006. – № 2 (18). – С. 335–344.
19. Положення про Міністерство інфраструктури : Указ Президента України від 12.05.2012 № 581/2011 [Електронний ресурс] / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/467/2011>>
20. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П.В. Гудзь. – Донецьк : ІЕПД НАН України; Юго-Восток, ЛТД, 2001. – 270 с.
21. Ветитнев А.М. Управление рынком детского оздоровительного туризма : монография / А.М. Ветитнев, Е.В. Оргина. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 138 с.
22. Никитина О.А. Исследование процессов функционирования и стратегического развития региональных санаторно-курортных комплексов / О.А. Никитина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 166 с.

23. Никитина О.А. Исследование процессов функционирования и стратегического развития региональных санаторно-курортных комплексов : монография / О.А. Никитина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2009.
24. Цьохла С. Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз та шляхи вдосконалення : монографія / С.Ю. Цьохла. – Сімферополь : Таврія, 2008. – 352 с.
25. Пелевина Н.А. Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона / Н.А. Пелевина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 86. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-podhod-k-obespecheniyu-razvitiya-turistsko-rekreatsionnoy-sfery-regiona>
26. Романова Г.М. Региональное планирование развития туристско-рекреационных зон / Г.М. Романова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2003. – № 5. – Режим доступа : URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-planirovanie-razvitiya-turistsko-rekreatsionnyh-zon>
27. Розвиток санаторно-курортного комплексу регіону: соціально-економічний аспект : монографія / Н.М. Влащенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 151 с.
28. Колесник О.О. Оцінка стану санаторно-курортного комплексу та його вплив на розвиток туристичної діяльності України / О.О. Колесник. – Режим доступа : <http://eztuir.ztu.edu.ua/2911/1/264.pdf>
29. Колесников А.В. Оценка эффективности деятельности санаторно-курортных организаций в условиях современного рынка : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А.В. Колесников. – Хабаровск. – 2007.
30. Богданов Е.И. Хозяйственный механизм санаторно-курортного комплекса : монография / Е.И. Богданов, О.А. Никитина, А.П. Гаценбиллер. – СПб. : Изд-во СПГАСЭ, 2004. – 243 с.
31. Амбарцумян С.Ю. Организация и управление санаторно-курортным комплексом: инновационный аспект : монография / С.Ю. Амбарцумян, С.А. Лочан. – М. : Палеотип, 2003. – С. 9–23.
32. Бережна І.В. Національні пріоритети та регіональні детермінанти соціально-економічного зростання (за матеріалами Автономної Республіки Крим) : монографія / І.В. Бережна. – Львів : ІРД НАНУ, 2004. – 640 с.

33. Шаптала О.С. Автономна Республіка Крим: проблемні питання державного управління сферою рекреаційного обслуговування : монографія / О.С. Шаптала. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2003. – 264 с.
34. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
35. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Палітра, 1997. – 130 с.
36. Яковлева-Чернышева А.Ю. Кластерный подход к управлению развитием предпринимательских структур в рекреационной системе : монографія / А.Ю. Яковлева-Чернышева. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 208 с.
37. Левченко Т.П. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере : монографія / Т.П. Левченко, В.А. Янюшкин, А.А. Рябцев. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 162 с.
38. Молнар О.С. Функції та структура туристично-рекреаційного комплексу регіону / О.С. Молнар, В.В. Сержанов, Ф.А. Важинський. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2008_26/statti/2_1.htm
39. Мацола В. Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс (питання теорії, методології, практики) : монографія / В. Мацола ; відп. ред. М.І. Долишній / Ін-т регіональних досліджень НАН України. – Львів, 1998. – 278 с.
40. Стеченко Д.М. Концептуальні засади використання системного підходу у дослідженнях рекреаційно-туристичного природокористування / Д.М. Стеченко, І.В. Безуглий // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 72–79.
41. Пирожник И.И. Территориальная структура туристического обслуживания в СССР и тенденции ее развития. – Режим доступу : <http://www.bsu.by/Cache/pdf/86963.pdf>
42. Любимцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любимцева [3-є вид., переробл. та допов.]. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.
43. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні : монографія / К. Кілінська, В. Руденко, Н. Аніпко та ін. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т імені Юрія Федьковича, 2010. – 250 с.
44. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. / Н.В. Фоменко. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 312 с.
45. Никитина О.А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе / О.А. Никитина. – Режим доступу : <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a548.php>

46. Влащенко Н.М. Потенціал санаторно-курортного комплексу: завдання дослідження та розвитку / Н.М. Влащенко. – Режим доступу : http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2008_5_1/zbirnuk_RE_1_169.pdf
47. Никитина О.А. Применение мультипликаторов в системе оценки развития санаторно-курортного комплекса / О.А. Никитина // Современные наукоемкие технологии. – 2006. – № 5 – С. 74–77. – Режим доступу : URL: www.rae.ru/snt/?section=content&op=show_article&article_id=1837
48. Тырышкина Е.М. Место санаторно-курортного комплекса РФ в народном хозяйстве. Актуальные вопросы современной экономической науки : сб. докладов V Междунар. науч. заоч. конф. (Липецк, 28 мая 2011 г.) / отв. ред. А.В. Горбенко. – Липецк : Гравис, 2011. – 196 с.
49. Циклаури Д.В. Региональные особенности Кавказских Минеральных Вод / Д.В. Циклаури. – Режим доступу : <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/07/19/1265212180/26.pdf>
50. Гаман П.І. Державне регулювання розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук з держ. управління : спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / П.І. Гаман. – К., 2009. – 42 с.
51. Шешукова С.В. Соціально-економічні умови як фактор розширення обслуговуючої сфери (на прикладі курортно-рекреаційних зон Азово-Чорноморського регіону) // Научно-технический сборник «Коммунальное хозяйство городов» / С.В. Шешукова. – 2009. – № 89. – С. 490–497.
52. Очур Ю.С. Территориально-производственные комплексы: история и развитие / Ю. С. Очур // Молодой ученый. – 2011. – № 11. – Т. 1. – С. 142–144.
53. Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования / Н.Н. Колосовский. – М., 1969. – 336 с.
54. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 496 с.
55. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география : понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. – М. : Мысль, 1983. – 350 с.
56. Белахов Л. Ю. Проблемы государственной стандартизации терминологии / Л. Ю. Белахов. – М., 1968. – 36 с.
57. Советский энциклопедический словарь. – М. : Совет. энцикл. – 1981. – 1600 с.
58. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

59. Молнар О.С. Функції та структура туристично-рекреаційного комплексу регіону / О.С. Молнар, В.В. Сержанов, Ф.А. Важинський. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/Portal/natural/Nvunu/Ekon/.../2_1.htm
60. Розміщення продуктивних сил : підручник / за заг. ред. В.В. Ковалевського, О.Л. Михайлюка, В.Ф. Семенова. – К. : Знання, 1998. – 545 с.
61. Казачковська Г.В. Підвищення ефективності функціонування міського рекреаційно-курортного та туристичного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / Г.В. Казачковська. – Д., 2003. – 20 с.
62. Розміщення продуктивних сил : підручник / В.В. Ковалевський, О.Л. Михайлюк, В.Ф. Семенов та ін. ; за ред. В.В. Ковалевського, О.Л. Михайлюк, В.Ф. Семенова. – К. : Знання; КОО, 1998. – 501 с.
63. Гудзь П.В. Механізм розвитку курортно-рекреаційних територій в сучасних умовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / П.В. Гудзь / Ін-т економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк, 2003. – 36 с.
64. Рогатенюк Е.В. Науково-методичні основи розвитку механізму ціноутворення у регіональному рекреаційному комплексі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Е.В. Рогатенюк / Нац. акад. природоохоронного та курортного будівництва. – Сімферополь, 2006. – 20 с.
65. Борлакова М.И. Экономический потенциал услуг курортно-рекреационного комплекса в воспроизводственной системе региона / М.И. Борлакова. – Режим доступу : <http://www.dissercat.com/content/ekonomicheskii-potentsial-uslug-kurortno-rekreatsionnogo-kompleksa-v-vosproizvodstvennoi-sis#ixzz2W7IFGjii>
66. Симонян Г.А. Формирование механизма регулирования российского рынка туристско-рекреационных услуг / Г.А. Симонян. – Режим доступу : <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a866.php>
67. Муратова Л.И. Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития / Л.И. Муратова. – Режим доступу : <http://uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>
68. Стеченко Д.С. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика : підручник / Д.С. Стеченко. – К. : Вікар, 2006. – 396 с.
69. Турло Н.П. Діагностика трансформації туристично-рекреаційного комплексу м. Києва : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / Н.П. Турло / НДЕІ М-ва економіки України. – К., 2006. – 16 с.

70. Ковач М.Й. Концептуальні засади розвитку рекреаційно-оздоровчого комплексу Закарпаття / М.Й. Ковач. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_32/statti/2_16.htm
71. Асланов Д. И. Основное содержание санаторно-курортной деятельности в контексте экономической науки / Д.И. Асланов // Российское предпринимательство. – 2011. – № 9. – Вып. 2 (192). – С. 115–118.
72. Про курорти : Закон України (зі змінами, внесеними згідно із Законом від 19.01.2006 № 3370-IV (3370-15) // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 22. – Ст.184) / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/>
73. О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах : Федеральный закон. – № 26. – ФЗ от 23.08.2004. – Режим доступу : zakonpost.ru/zakony/26-fz-ot-2004-08-220
74. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 344 с.
75. Зорин И.В. Рекреационная сущность экологического туризма / И.В. Зорин. – Режим доступу : <http://lib.sportedu.ru/Press/tpfk/2002n11/p9-13.htm>
76. Ведмідь Н.І. Функціонально-цільовий критерій формування санаторно-курортного та оздоровчого комплексу / Н.І. Ведмідь : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 25–26 квіт. 2013 р.) [«Збалансований розвиток туристичних регіонів: національний і світовий досвід»]. – С. 201–203.
77. Мацола В.І. Рекреаційно-оздоровчий туристичний комплекс (питання теорії, методології та практики) : монографія / В.І. Мацола. – Львів : Ін-т регіон. досліджень НАН України, 1998. – 278 с.
78. Слюсарчук О.О. Теоретичні аспекти організації діяльності локального рекреаційно-оздоровчого комплексу / О.О. Слюсарчук. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_34/statti/3_3.htm
79. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації / В.С. Кравців, В.К. Євдокименко, М.М. Габрель, М.В. Копач. – Чернівці : Прут, 1995. – 71 с.

80. Ведмідь Н.І. Системний аналіз структуризації курортно-рекреаційної системи / Н.І. Ведмідь : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Чернівці, 19 квіт. 2013 р.) [Соціально-економічні проблеми України в глобальному просторі]. – С. 57–60.
81. Ерохина Е.А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход / Е.А. Ерохина – Режим доступа : URL: <http://www.ek-lit.agava.ru/eroh/index.html>.
82. Хисамутдинов И.А. Взаимосвязь экономического и экологического в общественном развитии : системный подход / И.А. Хисамутдинов. – Режим доступа : <http://sog.volsu.ru/library/docs/00000082.pdf>
83. Преображенский В.С. Теоретические основы рекреационной географии / В.С. Преображенский. – М. : Наука, 1975. – 224 с.
84. Саранча М. Территориальная туристско-рекреационная система как комплексное общественно-природное образование / М. Саранча. – Режим доступа : http://vestnik.udsu.ru/2010/2010-063/vuu_10_063_10.pdf
85. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы / Л.Ю. Мажар. – Смоленск : Универсум, 2008. – 212 с.
86. Оборин М.С. Системно-диалектическая методология как инструмент анализа курортно-рекреационных зон (на примере окрестностей озера Медвежье Курганской области) / М.С. Оборин, О.Г. Завьялова, Ю.В. Бакулина. – Режим доступа : http://www.geo-vestnik.psu.ru/files/vest/329_Oborin_i_dr.pdf
87. Оборин М.С. Усть-Качкинская курортно-рекреационная зона как эколого-социально-экономическая система : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. географ. наук : спец. 25.00.36 «Геоэкология» / М.С. Оборин. – Пермь, 2007. –22 с.
88. Николаева О.П. Теоретико-методологические основы исследования территориальных систем рекреационного природопользования / О.П. Николаева, Д.А. Дирин. – Режим доступа : <http://izvestia.asu.ru/2011/3-2/geos/TheNewsOfASU-2011-3-2-geos-06.pdf>
89. Оборонин М.С. Основные методы изучения внешней и внутренней сферы санаторно-курортных организаций региона / М.С. Оборонин, А.В. Плотников // Весник ТГЭУ. – 2012. – № 4. – С. 28–35.
90. Катыльянц Б.В. Некоторые аспекты особенностей управления курортно-рекреационным комплексом / Б.В. Катыльянц. – Режим доступа : <http://www.fpa.su/pravovoe-regulirovanie-v-sfere-ekonomiki/nekotorye-aspekty-osobennostey-upravleniya-kurortno-rekreationsnym-kompleksom-b-v-katalyants.html>

91. Ильчук В.П. Рекреационная сфера региона как система / В.П. Ильчук, В.О. Аноприенко. – Режим доступа : http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_43/21.htm
92. Gunn C.A. Tourism Planning / C. A. Gunn, V. Turgut – New York : Crane, Russack and Co., 2002. – 442 с.
93. Mason P. Tourism Impacts, Planning and Management. Luton, UK : Head of Tourism and Leisure Department, University of Luton / P. Mason. – Butterworth-Heinemann, 2003. – 208 p.
94. Holden A. Tourism Studies and the Social Sciences / A. Holden. – London : Routledge, 2006. – 228 p.
95. Butler R. Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications / R. Butler, T. Hinch. – London: Butterworth-Heinemann, 2007. – 400 p.
96. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
97. Mill R.C. The Tourism System / R.C. Mill, A.M. Morrison. – Dubuque, Iowa : Kendall/Hunt Publication, 2009. – 436 p.
98. Ведмедь Н.И. Структуризация курортно-рекреационной системы / Н.И. Ведмедь // Современное искусство экономики. – 2012. – № 2 (4). – С. 16–23.
99. Поросенков Ю.В. Формирование отечественной рекреационной географии и проблемы социально-экономико-географических исследований рекреационной деятельности / Ю.В. Поросенков, Т.М. Худякова // Вестник ВГУ.– 2009. – №2 – С. 5–11. – (Серия «География». «Геоэкология»).
100. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 г. / Методологические исследования. – Серия М № 83/ Rev.1 Мадрид и Нью-Йорк, 2010. – Режим доступа : http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf
101. Любіцева О.О. Розвиток курортної справи в Україні. Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля / О.О. Любіцева, В.І. Стафійчук : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (КНУКІМ, Київ, 4–6 черв. 2004 р.). – С. 48–52.
102. В'їзний туризм : навч. посіб. / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва та ін. – Ніжин : Вид-во Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
103. Методические основы определения эффективности санаторно-оздоровительных услуг / А.В. Колесников, Л.Е. Ляхер // Проблемы инновационного и экономического роста Дальнего Востока России. – Хабаровск, 2007. – С. 221–236.
104. Гетьман А.П. Поняття курортних, лікувально-оздоровчих та рекреаційних зон / А.П. Гетьман, М.В. Шульга. – Режим доступа : http://www.ebk.net.ua/Book/law/getman_ekopu/zmist.htm

105. Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 лип. 2001 р. № 805.
106. ДК 002:2004 Державний класифікатор України. Класифікація організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) : чинний з 01.09.2005.
107. Послуги туристичні, засоби розміщення : Національний стандарт України (ДСТУ 4527:2006) [Електронний ресурс] / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1091-11>>
108. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (зі змінами згідно із Законом України від 08.04.2012). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua> <http://zakon2.rada.gov.ua>
109. Про Акціонерні товариства : Закон України від 07.08.2011. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>
110. Основи законодавства України про охорону здоров'я : Закон України (зі змінами, внесеними згідно із Законами № 5036-VI (5036-17) від 04.07.2012) [Електронний ресурс] / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>>
111. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортні підприємства як суб'єкт господарювання / Н.І. Ведмідь : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (15–16 лют. 2013 р., м. Одеса) [«Розвиток національних економік в умовах глобальної нестабільності»]. – Одес. нац. ун-т ім. Мечникова., 2013. – С. 55–56.
112. Основи психології : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Киричук, В.А. Роменець, Т. Кириленко та ін. ; за ред. О.В. Киричук, В.А. Роменець. – К. : Либідь, 2006. – 632 с.
113. Теория статистики : учеб.-метод. комплекс / В.Г. Минашкин, Р.А. Шмойлова, Н.А. Садовникова. – М. : Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 296 с.
114. Асташкіна І. Закономірності економічного розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу / І. Асташкіна, В. Мішіна / Електронні ресурси Нац. б-ки ім. В.І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.inventech.ru/lib/analisis/analisis0013/>
115. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування : підручник / М.П. Мальська. – К. : Знання, 2011. – 366 с.
116. Про затвердження переліків закладів охорони здоров'я, лікарських, провізорських посад та посад молодших спеціалістів з фармацевтичною освітою у закладах охорони здоров'я : Наказ від 28.10.2002 № 385 М-ва охорони здоров'я України / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0892-02>

Розділ 1. Санаторно-курортний комплекс як об'єкт управління

117. Вивчення потенційних ринків для СПА-лікувального туристичного сектору Криму // Звіт підготовлений Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Проекту «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність»
118. Готелі і інші засоби розміщення. Терміни та визначення : Національний стандарт Російської Федерації ГОСТ 53423 – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vsegost.com/Catalog/48/48650.shtml>>
119. Загальноросійський класифікатор видів економічної діяльності ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=128327;fld=134;dst=4294967295;rnd=0.04247377347201109>>
120. Положення про державну атестацію санаторно-курортних та оздоровчих підприємств Республіки Білорусь [Електронний ресурс] Національний правовий інтернет-портал Республіки Білорусь. – Режим доступу : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=C20601450&p2={NRPA}>
121. Регіональний екологічний контроль : теорія правового регулювання : монографія / А.П. Гетьман, Л.М. Здоровко. – К. : Ін-т законодав. передбачень і правової експертизи, 2004. – 216 с.
122. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон УРСР від 25.06.91 № 1264-ХІІ, ред. від 13.06.2012 [Електронний ресурс] / сайт «Законодавство України утримання зелених насаджень у населених пунктах України : Наказ від 10.04.2006 № 105 [Електронний ресурс] / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : <<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0880-06/page?text>> <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show?nreg=1264>>
123. Земельний кодекс України : Закон України від 25.10.2001 № 2768-III [Електронний ресурс] / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : < <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>>
124. Про затвердження Правил утримання зелених насаджень у населених пунктах України : Наказ від 10.04.2006 № 105 [Електронний ресурс] / сайт «Законодавство України». – Режим доступу : <<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0880-06/page?text>>
125. Ведмідь Н.І. Типізація суб'єктів санаторно-курортної діяльності / Н.І. Ведмідь // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 6 (86). – С. 72–83.
126. Любіцева О.О. Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля / О.О. Любіцева, В.І. Стафійчук [Розвиток курортної справи в Україні : Міжнар. наук.-практ. конф. [КНУКІМ, 4–6 черв 2004 р.]. – Режим доступу : tourlib.net/statti/lubiceva.htm

127. Ведмідь Н.І. Класифікація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств / Н.І. Ведмідь // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 238. – С. 10–13.
128. Киреев А.П. Международная экономика. : учеб. пособие для вузов / А. П. Киреев. – М. : Международные отношения, 1999. – 416 с.
129. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
130. Балалова Е.И. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль : учеб. пособие / Е.И. Балалова, О.В. Каурова. М. : Дело и сервис, 2006. – 288 с.
131. Софина Т.Н. Сфера услуг: трансформации в рыночной экономике / Т.Н. Софина. – СПб., 1999. – 229 с.
132. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортна послуга та її місце у класифікаційній структурі послуг / Н.І. Ведмідь // Вісник НУ «Львівська політехніка» : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – № 727. – 2012. – С. 195–205.
133. Гаман П.І. Удосконалення системи державного управління рекреаційним природокористуванням / П.І. Гаман. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-2/doc/2/05.pdf>
134. Астафьев Д.С. Принципы управления финансами рекреационных учреждений / Д.С. Астафьев // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 85. – С. 13–16.
135. Donald E. Lundberg M. Krishnamoorthy, Mink H. Stavenga. Tourism Economics / E. Donald. – N.-Y. : John Wiley & Sons, Inc, 1995. – 208 p.
136. Jakubowicz E. Podstawy metodologiczne geografii usług / E. Jakubowicz. – Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, 1993., С. 15–18.
137. 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.
138. К. Хаксевер Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел. – 2-е изд. ; пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
139. Grönroos Ch. Marketing services : the case of a missing product / Ch. Grönroos // Journal of Business & Industrial Marketing, 1998. – Vol. 13. – No 4/5. – P. 322–328.
140. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России / В.Л. Макаров // Вестник РАН. – 2003. – Т. 73 – № 5. – С. 450–456.

141. 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.
142. 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.
143. Сивкова С.В. Концептуальный подход к формированию механизма управления конкурентоспособностью санаторно-курортных организаций // Проблемы современной экономики / С.В. Сивкова. – 2006. – № 1. – С. 44–50.
144. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н.В. Чорненька. – К. : Атака. – 2006. – 264 с.
145. Никифорова Е.А. Особенности санаторно-курортных услуг / Е.А. Никифорова : материалы Междунар. науч.-практ. конф., (Алматы, 2001) [«Казахстан на пути к новой модели развития: тенденции, потенциал, императивы роста»]. – Ч. 4. – С. 145–148.
146. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
147. Дж. Барлоу. Branded Customer Service: The New Competitive Edge / Дж. Барлоу, П. Стюарт ; пер. Г. Сахацкий. – Олимп-Бизнес, 2007. – 288 с.
148. Engel E. Das Rechnungsbuch der Hausfrau und seine Bedeutung im Wirtschaftleben der Nation / E. Engel. – Berlin, 1881. – S. 39.
149. Станковська І.К. Економічна теорія : Макроекономіка і мікроекономіка / І. К. Станковська. – ЕКСМО, 2006. – 448 с.
150. Standard International Trade Classification, Rev.3. – Режим доступу : <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?cl=14>
151. Statistical Classification of Economic Activities in the European Community–NACE, Rev.1. – Режим доступу : http://datalib.chass.utoronto.ca/other/E0032_en.pdf
152. Statistical Classification of Economic Activities in the European Community, Rev. 2 (2008). – Режим доступу : http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=EN&IntPcKey=&StrLayoutCode=
153. Про затвердження Порядку отримання застрахованими особами і членами їх сімей санаторно-курортного лікування, що сплачується за рахунок коштів Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності : Постанова Правління Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності від 25.02.2009 №12.

154. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1). – Режим доступа : gost.ru
155. Ветитнев А.М. Концептуальные подходы к потребительской оценке качества санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Е.В. Селищева, Е.А. Волынец // Курортное дело – 2007. – № 2. – С. 25–29.
156. Наконечна Л.Д. Принципи побудови інтегрованої системи управління якістю в медичному закладі санаторно-курортного типу / Л.Д. Наконечна. – Режим доступа : <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/nd/2006-4/06nldami>
157. Никитина О.А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе / О.А. Никитина. – Режим доступа : <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a548.php>
158. Богадулов Р.Н. Совершенствование управления предприятиями регионального санаторно-курортного комплекса Кавказских Минеральных Вод / Р.Н. Богадулов. – Режим доступа : <http://www.vestnik-mgou.ru/mag/2010/ekon/4/st11.pdf>
159. Артюхова І.В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств санаторно-курортного комплексу Автономної Республіки Крим : дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / І. В.Артюхова. – Сімферополь, 2009.
160. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортна послуга як економічна категорія. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання / Н.І. Ведмідь : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 берез. 2013 р., м. Черкаси). – Черкас. держ. тех. ун-т., 2013. – С. 57–60.

Розділ 2

ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ РИНКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ТА ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

2.1. Структурні параметри розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Зростання динамічності та невизначеність зовнішнього середовища потребує методологічної бази щодо здійснення економічного аналізу розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Значущість цієї проблеми для підприємств санаторно-курортної сфери України обумовила достатньо ґрунтовне її опрацювання вітчизняними науковцями, серед яких: В. Липчук, Н. Тимочко, М. Бойко, А. Зима, С. Кавун, С. Цьохла, В. Аньшин, О. Ільїна, І. Дуканов, Т. Морозова, О. Суковатова, А. Баронова [1–7]. Однак у наукових здобутках дослідників не визначено параметри розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств. Для реалізації наведеного наукового завдання пропонується структурно-логічний порядок визначення структурних параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, який відображено на рис. 2.1.

На етапі *«Формулювання та узагальнення концептуальних підходів до визначення поняття «розвиток підприємства»* виявлено, що у сучасній економічній науці цей термін використовується і трактується неоднозначно, залежно від сфери та напряму наукової і практичної діяльності фахівців.

Варто наголосити на значному підвищенні уваги вітчизняних та зарубіжних науковців до окресленого питання. Досить вичерпну інформацію стосовно сучасних напрямів дослідження сутності, економічного змісту і теоретичних аспектів розвитку підприємства наведено у наукових працях О. Раєвської, Н. Масленнікової, Н. Цопа, О. Гребешкової,

М. Афанасьєва, В. Гриньової, О. Козиревої, А. Черних,
Л. Родіонової, Є. Расвнесої та багатьох інших науковців [8–16].

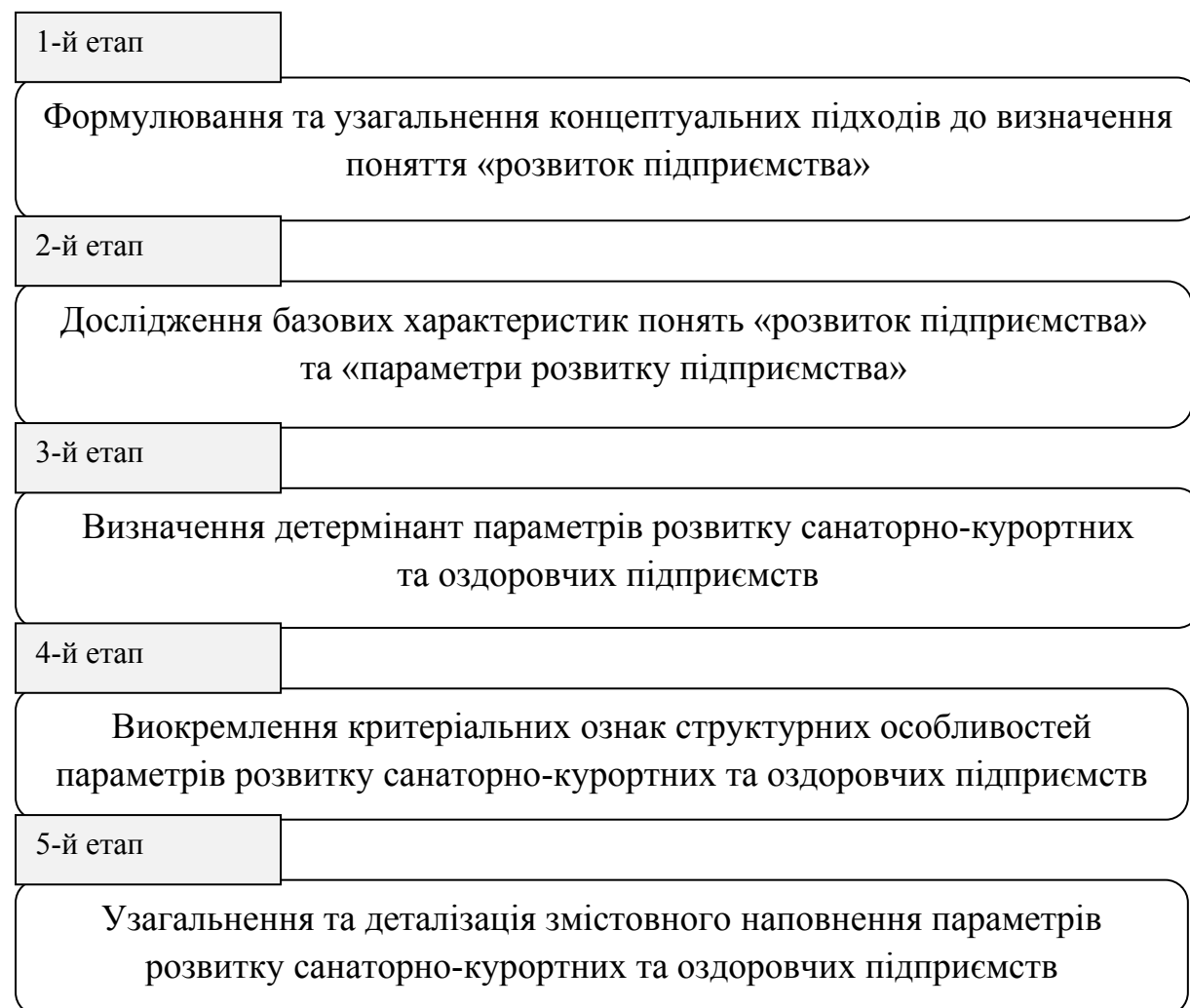


Рис. 2.1. Етапи визначення структурних параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Джерело: розроблено і складено автором.

Зокрема, у науковому полі дослідники репрезентують результати щодо визначення відмінностей між поняттями «розвиток підприємства» та «зростання підприємства». Так, в окремих працях наголошується на тому, що ці поняття хоча і взаємопов'язані, однак за своїм змістом часто можуть не збігатися. Під зростанням підприємства розуміють збільшення його розмірів та обсягів виробництва [17]. Загалом сучасні

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

підходи до розуміння поняття «розвиток підприємства» можна представити у вигляді чотирьох груп:

- перша група дослідників пов'язує розвиток з реалізацією нових цілей, цілеспрямованістю змін, що є важливим чинником, але не розкриває повною мірою умов розвитку;
- представники другої групи розглядають розвиток як процес адаптації до навколишнього середовища, що є лише його умовою – необхідною, але недостатньою;
- третя група науковців вбачає у розвитку подолання протиріч системи, яке насправді є його джерелом;
- четверта група ототожнює розвиток з одним із його напрямів – прогресом або ускладненням систем, або з однією із його форм – еволюцією [18, с. 38].

Однак поняття «розвиток підприємства» не можна використовувати як загальну дефініцію. Однозначного розуміння цього терміна у сучасних наукових підходах не існує.

За результатами аналізу першоджерел та різних методологічних підходів серед останніх наукових розробок виокремлено таке визначення: «розвиток підприємства – це процес кількісно-якісних змін у системі, ускладнення структури і складу, в результаті чого підвищується її опірність дестабілізуючому впливу зовнішнього середовища й ефективність функціонування» [19, с. 57].

У сучасних умовах мінливого ринкового середовища за невизначеності результатів впливу процесів глобалізації економіки більш важливого значення в аналізі діяльності підприємств санаторно-курортної сфери, на нашу думку, набуває не дослідження розвитку підприємства у загальноприйнятому розумінні (значною мірою воно є аналогом збільшення масштабів виробництва, базується на зростанні розмірів підприємства і характеризується показниками динаміки відносно минулих станів), а стійкий розвиток, концепції якого стають все більш актуальними.

Посилення конкурентної боротьби на світовому ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг негативно впливає на стабільність розвитку та забезпечення підвищення

міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств санаторно-курортної сфери. Таким чином, особливо актуальними є питання щодо розробки та реалізації моделей, спрямованих на досягнення стійкого розвитку підприємств за умов ентропійного та хаотичного впливу екзогенних факторів. Тому стосовно підприємств, у тому числі санаторно-курортних та оздоровчих, варто розглядати таке поняття, як «стійкий розвиток». Зміст стійкого розвитку підприємства полягає у тому, щоб протягом тривалого періоду забезпечувались високі показники соціального, економічного та екологічного розвитку [20].

У наукових колах з 60-х років ХХ ст. почали переважати ідеї та принципи концепції стійкого розвитку світової економіки. Після глобальних енергетичних криз 1973 та 1979 рр. термін «економічна стійкість» активно використовували у тісному зв'язку з проблемою обмеженості ресурсів, яка стала нагальною для обговорення світовою науковою спільнотою.

Офіційним українським відповідником англійського терміна «sustainable development» є термін «сталий розвиток». Враховуючи постановку проблеми, деякі вітчизняні та зарубіжні вчені наголошують на недоцільності використання та неадекватності перекладу цього англійського терміна (за сутнісним змістом він більш близький до поняття «життєздатний»), пропонуючи замінити його термінами «збалансований», «рівноважний» або «регульований». У даному випадку поділяємо думку тих науковців, які використовують термін «стійкий розвиток», що ввійшов в обіг після озвучення у доповіді Міжнародної комісії з навколишнього середовища та схвалений Генеральною Асамблеєю ООН у 1987 р. Мета стійкого розвитку – задовольняти потреби сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [21]. Нині це визначення вважається класичним.

У 90-ті роки ХХ ст. формується напрям наукових досліджень «ecosestate» («economic security of state»), який розглядає питання стосовно стійкого економічного розвитку переважно на рівні країн та регіонів, зосереджуючись на його

екологічних та соціальних питаннях. Основні його ідеї і принципи вперше задекларовано у 1992 р. на конференції ООН з питань навколишнього середовища і розвитку у Ріо-де-Жанейро [22]. За визначенням Комісії ООН зі стійкого розвитку, що була створена на цій конференції, стійкий і довготривалий розвиток являє собою не незмінний стан гармонії, а скоріше процес змін, у якому масштаби експлуатації ресурсів, напрям капіталовкладень, орієнтація технічного розвитку й інституціональних змін узгоджується з нинішніми і майбутніми потребами [23, 24].

Загалом теорія стійкого розвитку є альтернативою парадигмі економічного зростання, яка ігнорує екологічну небезпеку, використовуючи екстенсивну модель зростання. Останнім часом стає все більш очевидним, що стійкий розвиток країни та, зокрема, регіонів є досяжним лише за економічної стійкості галузі, підприємства, організації [25].

На наступній конференції ООН зі стійкого розвитку «Ріо+20», яка відбулася 20–22 червня 2012 р., наголошувалось на незадовільному вирішенні поставлених на попередньому саміті питань і знову підкреслено, що нині домінує економічне мислення, яке не переймається довготривалими наслідками. Всесвітньо відомі вчені, присутні на конференції, зазначили необхідність врахування сучасних викликів та завдань. Прийнятий за результатами конференції так званий «Нульовий проект» базується на трьох складових розвитку: соціальному, економічному та екологічному [26].

Питання актуальності впровадження у практику сучасного менеджменту та важливості для ринкової економіки на нинішньому етапі саме теорії стійкого розвитку розглянуто у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких: А. Оніші, Р. Блінк, М. Котабі, Т. Ткаченко, Б. Буркинський, В. Кухар, Л. Руденко, А. Шапар, А. Єфремов, Л. Корнійчук, М. Кравченко, Т. Кушнір, Е. Некрасова, В. Оскольський, А. Пушкар, В. Семененко, Т. Сухорукова, О. Шведчиков, Л. Шостак [27–43].

За участю провідних українських вчених розроблено Концепцію сталого розвитку України, схвалено Верховною Радою України. Про актуальність даної проблеми свідчить той факт, що ще у 1998 р. при Кабінеті Міністрів України створено Національну комісію сталого розвитку України, до складу якої увійшли відомі вітчизняні науковці та практики, у тому числі представники Київського національного торговельно-економічного університету.

Наукові основи національної стратегії переходу України на принципи стійкого розвитку ґрунтуються на властивих державі геополітичних, географічних, демографічних, соціально-економічних і екологічних особливостях [44]. Серед останніх вітчизняних наукових заходів, присвячених даній проблематиці, варто наголосити на I Міжнародній науковій конференції «Сталий розвиток підприємств, регіонів, країн», яка відбулася у м. Дніпропетровськ 29 жовтня 2012 р.

Зазначені вище варіативні підходи щодо визначення та сутнісної взаємодії понять «зростання підприємства», «розвиток підприємства» та «стійкий розвиток підприємства» наведено на рис. 2.2.

Враховуючи сучасні тенденції світового та вітчизняного ринків санаторно-курортних послуг, при побудові та аналізі моделей і економічних систем будемо орієнтуватися на концепції саме стійкого розвитку підприємства, спираючись на такі визначення загального та конкретизованого на рівні галузі та підприємств змісту (за умови їх адаптації до загальносвітової концепції стійкого розвитку):

1) під стійким розвитком розуміють збалансований цілеспрямований рух соціально-економічної системи у просторі та часі, що визначає здатність системи утримувати певний набір своїх сутнісних параметрів та характеристик у межах зони стійкості, незважаючи на вплив постійних зовнішніх і внутрішніх обмежень [35];

2) передусім стабільність, усталеність у діяльності або у подальшому розвитку суб'єкта, яка супроводжується відсутністю різких коливань ендогенного (внутрішнього) характеру.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

У той самий час різкі коливання як екзогенний (зовнішній) фактор середовища можуть мати позитивний або негативний вплив на розвиток суб'єктів господарювання [46].

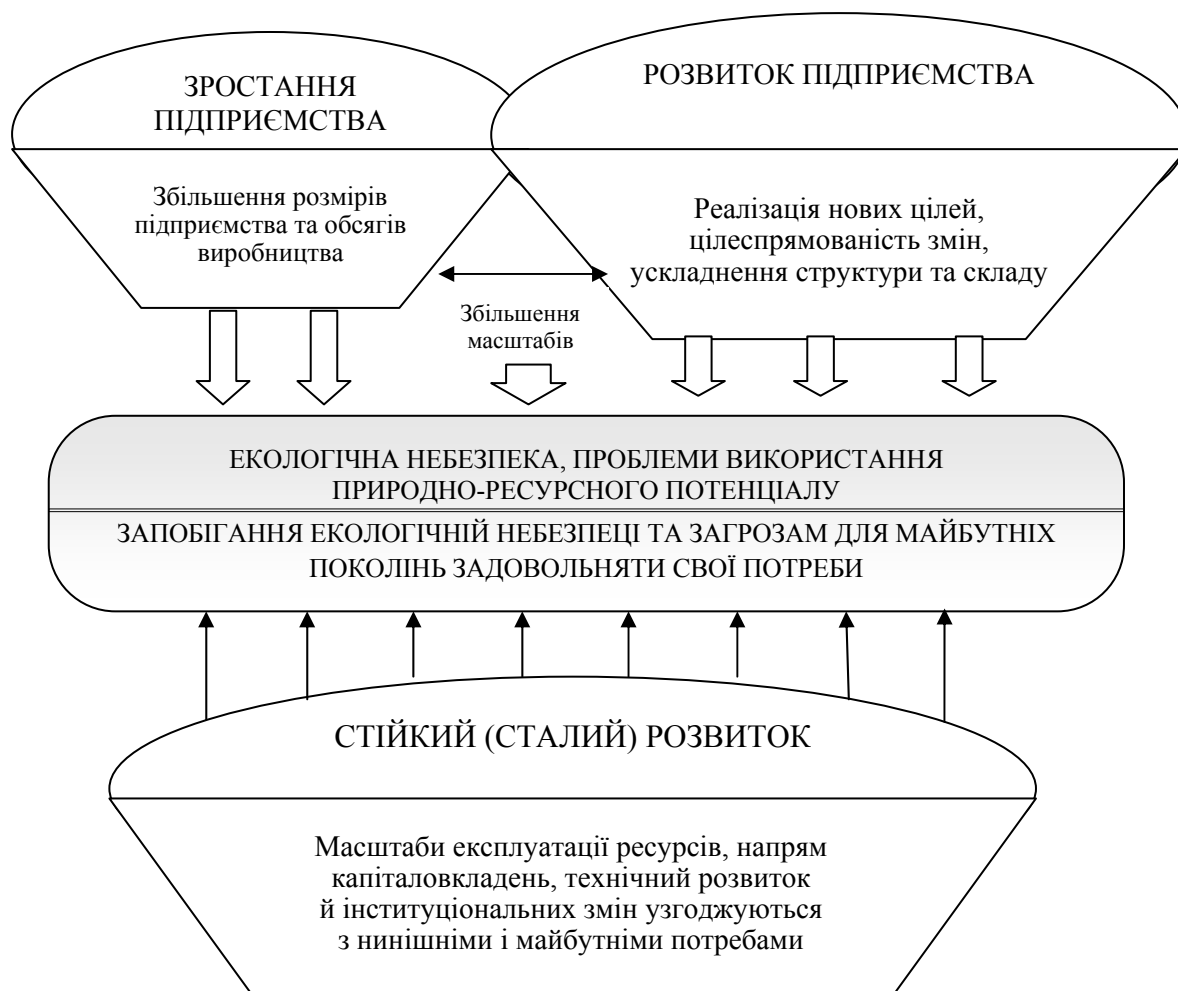


Рис. 2.2. Узагальнення концептуальних підходів до визначення поняття «розвиток підприємства»

Джерело: систематизовано та розроблено автором за [27–46].

Система комплексного аналізу та оцінки стійкого розвитку дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах глобалізації економіки за допомогою:

– розробки ефективної системи стратегічного і тактичного управління підприємством, що дозволяє враховувати не тільки економічні, але також соціальні та екологічні наслідки його діяльності;

– поєднання окремих корпоративних функцій – фінансового планування, маркетингу, виробництва, збуту, досліджень і розробок в єдине стратегічне ціле;

– оцінювання внеску підприємства у природний, кадровий і соціальний капітал, що більш повно відображає довгострокові перспективи, допомагає визначити соціальний та екологічний внесок підприємства у стійкий розвиток регіону, цінність його продукції і послуг [47].

У контексті сучасного менеджменту все більш у наукових колах ототожнюється поняття розвитку підприємства із запозиченим, але активно вживаним нині поняттям ділової активності. У широкому розумінні ділова активність означає увесь спектр зусиль, спрямованих на просування підприємства на ринках продукції, праці, капіталу. Ділова активність підприємства виявляється у динамічності його розвитку, досягненні поставлених цілей, ефективному використанні економічного потенціалу, розвитку ринків збуту [48]. Згідно із загальноприйнятим розумінням ділова активність є комплексною та динамічною характеристикою підприємницької діяльності та ефективності використання ресурсів, а рівні ділової активності конкретної організації відображають етапи її життєдіяльності і показують ступінь адаптації до швидкозмінних ринкових умов, якість управління, що майже повністю відповідає вищенаведеному визначенню стійкого розвитку підприємства [49]. Надалі у дослідженні будемо використовувати ці поняття як синоніми, роблячи наголос у діловій активності на важливості функцій менеджменту.

На етапі *«Дослідження базових характеристик понять «розвиток підприємства» та «параметри розвитку підприємства»* опрацьовано інформаційну базу щодо сутнісного змісту даних термінів з позицій розгляду санаторно-курортних і оздоровчих підприємств як складних соціально-економічних та адаптивних систем.

З огляду на те, що підприємства – складна соціально-економічна система, питання щодо управління їх розвитком варто розглядати у межах загального моделювання поведінки складних систем, яке є основою науки складних систем, що почала

активно розвиватись на початку ХХ ст. Під складністю системи насамперед розуміють принципову неможливість її зведення до простого підсумовування (об'єднання) складових частин (з точки зору процесу та результатів функціонування).

Науковцями Інституту Санта-Фе (SFI) у середині ХХ ст. у науковий обіг введено термін «complexity science» (дослівно – «теорія складності» або «теорія складних систем»), що стало результатом трансдисциплінарних зусиль вчених інституту і нині це є загальноприйнятим науковим напрямом [50]. Серед основних визначальних рис великих диверсифікованих соціальних та економічних систем варто звернути увагу на такі, як адаптивність, емерджентність та самоорганізація [51]. Пізніше у науковий обіг введено термін «складні адаптивні системи (САС)» [52].

Відповідно до характеристик санаторно-курортних та оздоровчих підприємств їм притаманні такі основні властивості САС [53–55]:

- складаються з підсистем, які також є САС;
- є відкритою системою;
- є складною системою, властивості якої відрізняються від властивостей її підсистем;
- характеризуються самоподібністю (фрактальною будовою);
- здатні до адаптивної активності, завдяки якій зменшується кількість можливих станів системи;
- здатні підтримувати свій прийнятний стан;
- здатні нарощувати впорядкованість і складність завдяки адаптивній активності.

За результатами аналізу управління складними системами, у тому числі економічними, у вітчизняній та зарубіжній літературі більш поширеним є термін «синергетика» (англ. synergetics; грец. син – «спільне» і ергос – «дія»). Синергетика – це міждисциплінарний науковий напрям, що займається вивченням процесів самоорганізації і виникнення, підтримки стійкості і розпаду структур (систем) різної природи

на основі методів математичної фізики («формальних технологій»), основними парадигмами якої є:

– парадигма самоорганізації. У системах, що знаходяться поза станом рівноваги, відбуваються процеси самоорганізації, які обумовлюють виділення із множини величин, що описують систему, незначної кількості параметрів порядку – визначальних змінних, яким підпорядковуються всі інші. Стаціонарні структури, які утворюються при втраті стійкості однорідного рівноважного стану у просторово-розподілених системах за наявності дисипації самоорганізації, прийнято називати дисипативними системами;

– парадигма динамічного хаосу. У детермінованих системах непередбачувано (досягнувши так званого «горизонту прогнозування») виникають складні неперіодичні процеси, що робить неможливим динамічний прогноз поведінки системи;

– парадигма складності, основним принципом якої є переважне функціонування складних систем на межі самоорганізації та динамічного хаосу [52, 56–62].

На наш погляд, основними відмітними рисами стійкого розвитку є такі:

1. Системний підхід до розвитку підприємства, який дозволяє на основі багатоаспектного аналізу виявити ті показники взаємодії, що мають цільову спрямованість з урахуванням зовнішніх та внутрішніх цілей підприємства.

2. Зіставність та узгодженість постійних змін в усіх складових напрямках розвитку підприємства (інституціональному, ресурсному, інвестиційному, науково-технічному та ін.) із загальноринковими тенденціями та їх сприяння досягненню стратегічних цілей.

3. Забезпечення стійкого розвитку можливе шляхом активної протидії ентропійним екзогенним факторам через забезпечення керуючими елементами системи оптимального використання наявних та залучених ресурсів і внутрішнього потенціалу, визначення регулюючих параметрів розвитку, що дозволяє нівелювати деструктивний вплив агресивного середовища.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Водночас, розглядаючи питання розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, варто зауважити, що, з одного боку, вони як дисипативна структура знаходяться під впливом власних внутрішніх нестійкостей у системі, а з іншого, – при зменшенні витрат на дисипацію завдяки зовнішній компенсації (в умовах відносно стійкого стану економіки, коли відбувається позитивний обмін підприємства з ринком як САС) схильні до процесів самоорганізації. Відповідно до парадигми самоорганізації, використовуючи синергетичний підхід моделювання розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, постає питання формування системи параметрів порядку (у даному контексті поняття «порядок» є несумісним із поняттям «хаос», тобто вплив параметрів порядку на розвиток підприємства відслідковується із високим ступенем довіри).

Параметр (грец. *parametron* – виміряний, вимірюючий (*para* – зовні, біля, навколо; *metron* – вимірювання) [63]. У цьому трактуванні параметр – це сумарна величина, визначена ззовні досліджуваної моделі (така, що не є функцією ендогенних факторів) і у даному змісті перевірена та не потребує додаткових вимірювань. Найбільш поширені такі трактування цього поняття [64–67]:

1) це показник, величина, значення якої залишається сталим у досліджуваній залежності, у межах задачі, що розв'язується;

2) показник, величина якого має істотний вплив на економічні процеси.

Зауважимо, що при відносній стійкості параметри можуть змінюватись, але подібні зміни є такими, що обумовлені ззовні (*externally imposed*), а не виникли всередині як частина розв'язання проблеми. Параметри однієї частини дослідження можуть вважатись змінними в іншому контексті [67]. У даному розумінні найбільш близькими за значеннями до поняття «параметр» є терміни «характеристика» (як опис, визначення характерних особливостей, якостей кого-небудь або чого-небудь) та «показник» (свідчення, доказ, ознака

чогось; переважно у мн. – результати, дані про досягнення чогось тощо: показник зрілості, показники про роботу, економічні показники, інакше – «це ознака, яка характеризує певний бік явища, дії, їх якісну або кількісну характеристику або ступінь виконання певного завдання») [67, 68, 70].

У більшості праць вітчизняні науковці ці терміни зазвичай використовують як синоніми, але варто наголосити на деяких відмінностях між ними та особливостях застосування поняття «параметр» у межах нашого дослідження:

1. Параметри є базовою основою для формування моделі розвитку і визначають її цілі та основні характеристики, водночас показник використовується переважно як опис досягнутих результатів у процесі розвитку підприємства.

2. Система параметрів фактично спрямовує загальний розвиток процесу, при тому, що самі параметри функціонально незалежні та є результатом вимірювання екзогенних факторів моделі або призначаються (приймаються) суб'єктами економічної діяльності як сталі величини.

3. Сталість параметрів економічних систем (відповідно – моделей) є відносною, тобто значення того чи іншого параметра може бути задане певною функцією часу або екзогенних змінних за умови незалежності від внутрішніх характеристик системи [69].

Водночас при формуванні групи параметрів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств варто:

– відбирати мінімальну кількість параметрів, які відображають специфіку даної сфери діяльності для визначення їх стратегічних цілей;

– включати до переліку ті параметри, які базуються на статистиці санаторно-курортних та оздоровчих підприємств та визначаються загальноприйнятою термінологією підприємств;

– параметри повинні бути взаємовиключними та повними для того, щоб вони були включені лише до однієї групи [70].

На етапі «Визначення основних параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств» варто

враховувати, що як і будь-яка складна система вони знаходяться під впливом факторів формування невизначеності та ризиків, які описуються у формі так званих керуючих параметрів порядку. За Г. Хакеном, параметри порядку підпорядковують окремі структурні складові, тобто визначають поведінку цих складових [70]. Зв'язок між параметрами порядку та структурними складовими системи називають принципом підпорядкування. Формуванням параметрів порядку фактично описується поведінка системи. У межах нашого дослідження варто акцентувати увагу на важливості формування оптимального переліку структурних параметрів розвитку з огляду на наслідки стосовно ефективного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами як складною економічною системою (СЕС). З урахуванням граничних умов функціонування складної адаптивної системи регулюється спеціалізованими параметрами порядку, які у відповідь на появу нових керуючих параметрів відтворюють загальну поведінку системи [71].

Останнім часом при дослідженні складних економічних систем все більшої популярності набуває компенсаторний підхід, який базується на методиці комплексного опису системи [72–75]. Оскільки стійкий розвиток певною мірою і є компенсаційним механізмом, який дозволяє підприємству не лише адаптуватись до умов дестабілізуючого впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а й постійно розвиватись, даний підхід до аналізу розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є актуальним.

Ймовірнісні підходи до розвитку підприємств, з одного боку, є доволі слушними, оскільки дозволяють визначати найбільш очікувані сценарії поведінки СЕС та її ентропійні характеристики, а з іншого, – виходять за межі даного дослідження і можуть бути рекомендовані як подальший розвиток запропонованих методів аналізу. На даному етапі достатньо враховувати основний принцип комплексного опису системи стосовно необхідності уточнення параметрів порядку з урахуванням її динамічних характеристик.

Схематично співвідношення та особливості змістовного наповнення у нашому дослідженні визначених термінів та методик стосовно процесу розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств у межах компенсаторного підходу представлено на рис. 2.3.

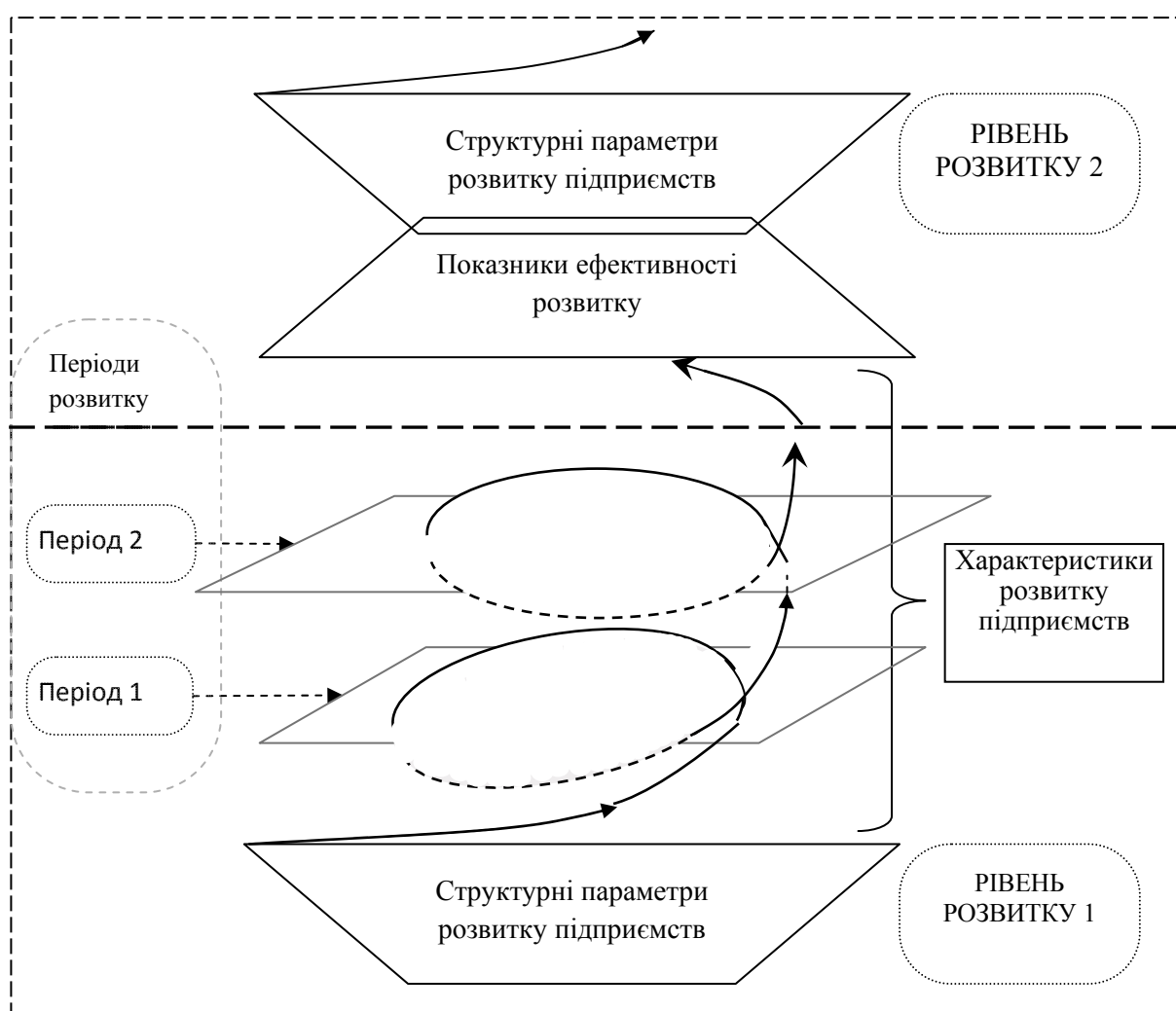


Рис. 2.3. Концептуальний підхід до змістовного наповнення поняття «структурні параметри розвитку підприємств»

Джерело: розроблено і складено автором.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Основною метою стійкого розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є, як було зазначено вище, досягнення стійкого стану з урахуванням специфіки їх господарсько-виробничої діяльності. Однак поняття «стійкий розвиток» та «стійкість системи» (особливо в економічній інтерпретації) мають принципові відмінності. Математична теорія стійкості, у рамках якої розглядались такі поняття, як «стійкість стану рівноваги», «стабілізація системи», «стійкість до збурюючих впливів на вході», «стійкість відносно імпульсних впливів», розроблялась вітчизняними вченими. Основні положення стійкості складних економічних систем висвітлено у працях М. Бекетова, А. Денісова, Ф. Сафін, Є. Кисловської та інших науковців [76–82].

Кумуляція різних підходів до поняття стійкості дозволяє виділити основні види стійкості підприємств санаторно-курортної та оздоровчої сфери, представлених на рис. 2.4.

При формуванні системи структурних параметрів, які визначають механізм стійкого розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, варто звернути увагу на те, що у процесі своєї діяльності підприємства знаходяться під впливом значної кількості факторів, які можуть бути як позитивними стимулами стійкого розвитку підприємства, так і загрозою для його потенціалу і стійкості. Загалом усю групу факторів впливу умовно можна поділити на внутрішні – ті, що є результатами функціонування внутрішнього середовища підприємства і системи взаємозв'язків та узгодженої дії його структурних складових, та зовнішні, які, у свою чергу, поділяються на прямі (безпосередньо впливають на функціонування підприємства і в межах зворотного зв'язку також на них мають вплив результати діяльності підприємства) та непрямі (фактори флуктуацій), які відіграють роль фонового впливу, що опосередковано збільшує чи зменшує стійкість підприємства. Дослідження факторів зовнішнього середовища дозволить адаптувати внутрішню структуру та визначити стратегію і тактику розвитку підприємства.

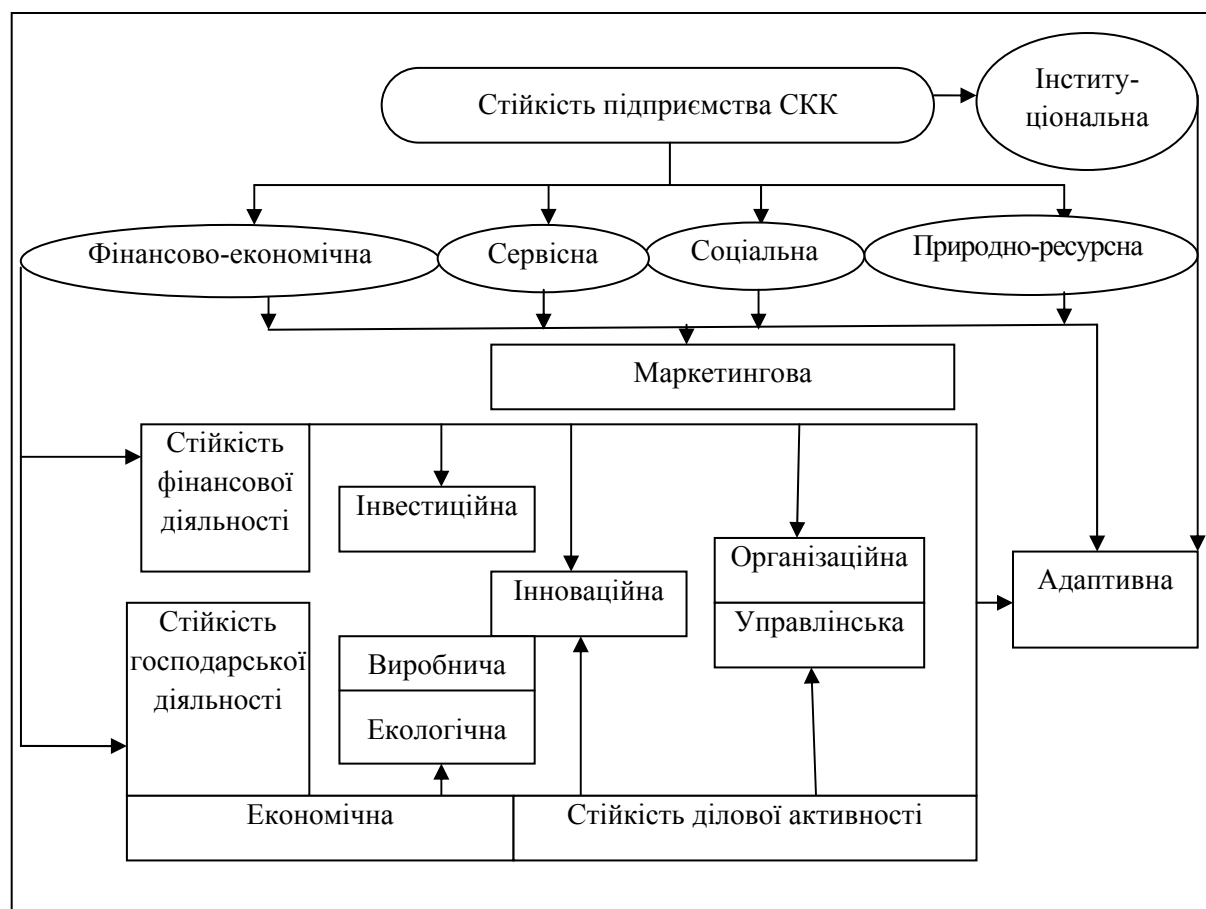


Рис. 2.4. Фактори впливу на параметри стійкого розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Джерело: систематизовано та розроблено автором за [77–82].

При змінах факторів прямого впливу підприємство може відреагувати двома шляхами: перебудувати своє внутрішнє середовище та розпочати як політику пристосування, так і політику активної чи пасивної протидії. Відповідно до факторів непрямого впливу підприємство змушене максимально пристосовувати свої цілі, завдання, структуру, технології, персонал тощо [86]. Саме фактори непрямої дії (за вищеведеним змістом) є збудуючими стохастичними детермінантами при побудові параметрів порядку.

Схематично основні фактори впливу на розвиток санаторно-курортних та оздоровчих підприємств наведено на рис. 2.5.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

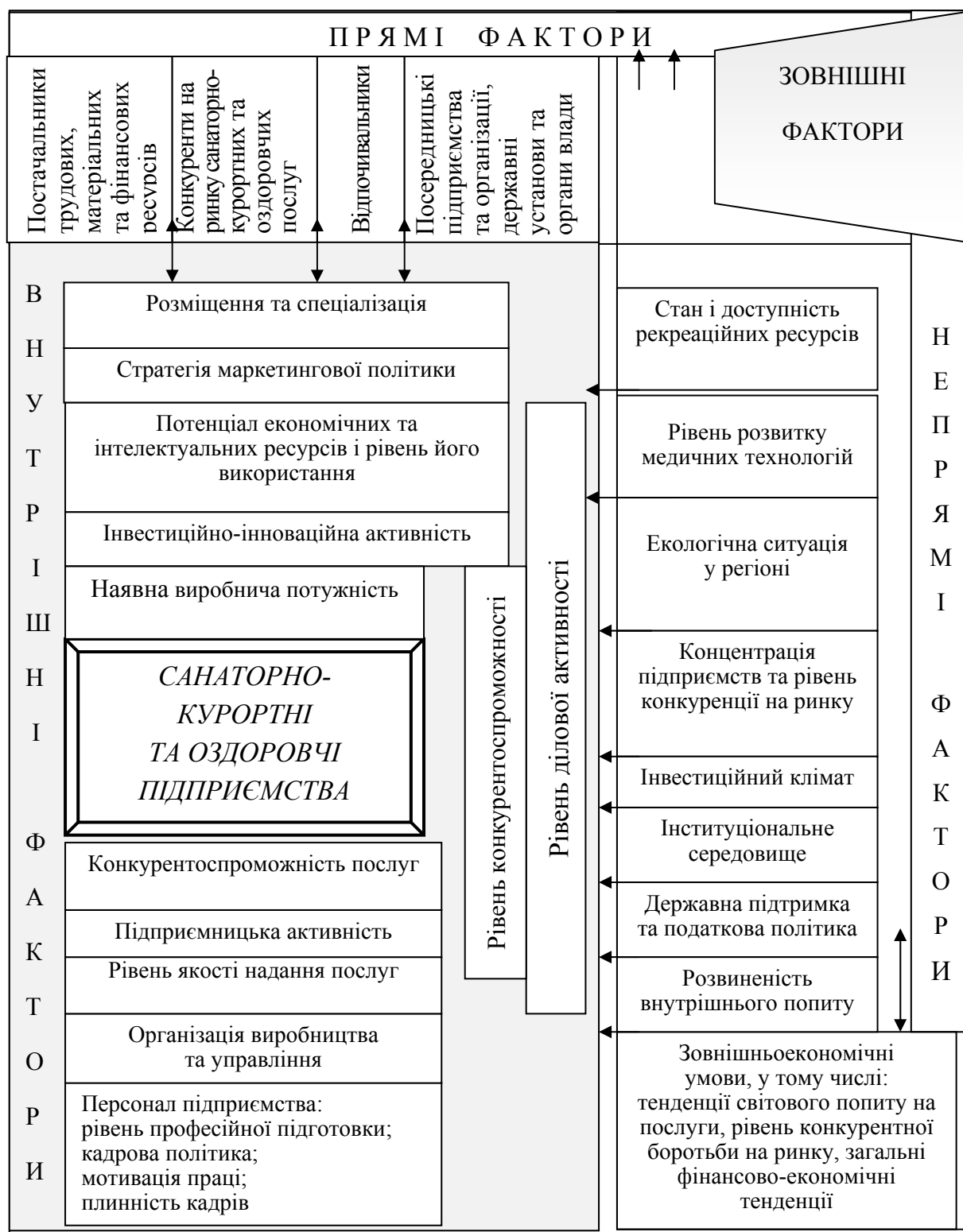


Рис. 2.5. Фактори впливу на розвиток санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Джерело: систематизовано та розроблено автором за [83–86].

Найважливішими внутрішніми факторами впливу на стійкість санаторно-курортного та оздоровчого підприємства згідно зі стандартними підходами є: вихідні граничні умови входу підприємства на ринок санаторно-курортних послуг, наявність та рівень використання реальних джерел фінансування, виробнича потужність, починаючи із відновлювальної вартості основних фондів та закінчуючи перспективами придбання новітніх засобів виробництва (медичного обладнання, техніко-медичного оснащення тощо), наявність та можливості використання нематеріальних активів, потенціал та рівень використання трудових ресурсів, у тому числі підприємницьких здібностей.

Однією із найбільш поширених систем звітності сталого розвитку є стандарт GRI (Global Reporting Initiative) або «Глобальна ініціатива зі звітності», що розроблений у 1997 р. коаліцією за екологічно відповідальний бізнес і нині використовується більшістю провідних компаній світу.

Згідно зі стандартом GRI звітність формується за принципом «триєдиного підсумку» (Triple Bottom Line): економіка компаній, екологія виробництва і соціальна політика. Останню версію Посібника (G3) опубліковано у 2006 р. Структурно GRI містить принципи та рекомендації зі звітності, стандартні елементи звітності, протоколи та галузеві додатки [82].

Стандартні елементи звітності включають три параметри: стратегію і характеристики; підходи менеджменту та показники результативності. Для нашого дослідження найбільш важливим є блок документів, який містить конкретні показники виміру рівня стійкого розвитку та процедури і формули розрахунку. Так, економічна складова стійкого розвитку відноситься до впливу організації на економічне становище зацікавлених сторін, а також на економічні системи місцевого, національного і глобального рівнів. Економічні показники відображають потоки капіталу між різними зацікавленими

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

сторонами та основні економічні впливи організації на суспільство.

Екологічна складова являє собою сукупність інструментів, кінцевою метою використання яких є досягнення позитивних результатів в екологічній сфері, що передбачає оцінку ресурсного забезпечення, техногенного та антропогенного навантаження на екосистему. Крім того, вони відображають результати діяльності, пов'язані з біорізноманіттям і відповідністю нормативним вимогам, а також іншу суспільно значущу інформацію, наприклад, витрати, спрямовані на збереження навколишнього середовища.

Соціальна складова стійкого розвитку відноситься до впливу організації на соціальні системи, у рамках яких вона функціонує. Показники соціальної результативності GRI відображають ключові аспекти результативності, пов'язані з підходами до організації праці, правами людини, суспільством і відповідальністю за продукцію [82].

Російський науковець А. Китманов пропонує доповнити параметри розвитку підприємств інституційною групою, що включає як внутрішні, так і зовнішні фактори [84]. Використання даної групи параметрів дозволить визначити вплив регламентації господарської та фінансової діяльності, а також державного нормативно-правового регулювання як одного із критеріїв ефективного функціонування підприємств на стійкий розвиток підприємства.

Важливою складовою запропонованої вище методики є виокремлення на рівні підприємств групи параметрів, які відображають галузеву специфіку. Одним із таких підходів є затверджена Міністерством охорони здоров'я Російської Федерації система комплексної оцінки ефективності діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, запропонована І. Денисовим [84]. Серед параметрів розвитку зазначених підприємств виокремлюють такі групи: економічні, медичні та соціальні.

Ознаки санаторно-курортних та оздоровчих підприємств як складної адаптивної системи					
складається із підсистем, які також є САС	є відкритою системою	є складною системою, властивості якої неможливо вивести із властивостей її підсистемних рівнів	володіє самоподібністю (фрактальною будовою)	здатна до адаптивної активності	нарошує впорядкованість (order) і складність (complexity) завдяки адаптивній активності
Структура санаторно-курортних та оздоровчих підприємств як складної адаптивної системи					
Соціально-економічна підсистема	Природно-ресурсна підсистема	Екологічна підсистема	Інституційна підсистема	Сервісна підсистема	
Базові характеристики категорій «розвиток підприємства», «розвиток підприємств», «розвиток підприємств»					
системний підхід до розвитку підприємства	зіставність та узгодженість постійних змін в усіх складових	оптимальне використання наявних та залучених ресурсів і внутрішнього потенціалу	стабільність, усталеність у діяльності або у подальшому розвитку	збалансований цілеспрямований рух	
«параметри розвитку підприємств»					
є базовою основою для формування моделі розвитку і визначають її цілі та основні характеристики	функціонально незалежні та є результатом вимірювання екзогенних факторів моделі	призначаються (приймаються) суб'єктами економічної діяльності як відносно сталі величини	надають узагальнений опис досягнутих результатів у процесі розвитку підприємства		
Параметри розвитку санаторно-курортних і оздоровчих підприємств					
Економічні	Соціальні	Інституціональні	Природно-ресурсні	Медичні	Сервісні

Рис. 2.6. Базові характеристики понять параметрів розвитку та структурних параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Джерело: розроблено і складено автором.

При визначенні оцінки взаємодії екологічних та соціально-економічних показників курортно-рекреаційної системи, складовою якої є санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, у праці О. Нікітіної [85] запропоновано виділення комплексних показників, які стосовно підприємств можуть бути використані як параметри порядку, а саме: чисельність населення на одиницю площі рекреаційно-курортних територій, чисельність економічно активного та зайнятого населення на одиницю площі рекреаційно-курортних територій, обсяг викидів на одиницю площі тощо. Одним із показників вимірювання конкурентоспроможності країн відповідно до методики Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum, WEF) є група чинників сервісного розвитку. Індикатори оцінки рівня сервісу в країні можна виділити у сукупності факторів індексу конкурентоспроможності.

Як приклад можна навести індикатори, що характеризують ступінь розвитку маркетингу, рівень сервісу, наданого споживачам компаніями, рівень сервісу на фінансових ринках, ступінь розвитку послуг з оформлення офіційних державних документів, рівень сервісу в галузі транспорту та багато інших [86].

Відповідно до зазначеної вище методики ефективність ринку також залежить від умов попиту, орієнтації на споживача послуг і такого складного та багатогранного поняття, як «споживач». Через культурно-історичні аспекти споживачі можуть бути у деяких країнах більш вимогливими, ніж в інших. Це може стати важливими конкурентними перевагами, оскільки змушує санаторно-курортні підприємства бути більш інноваційним та клієнтоорієнтованими і вимагає у процесі управління ними врахування сервісних параметрів розвитку [87].

З огляду на базові характеристики понять «розвиток підприємства», «параметри розвитку підприємства», існуючі підходи вітчизняних та зарубіжних науковців щодо

структурних параметрів розвитку, а також запропоновані у першому розділі даного дослідження структурні характеристики санаторно-курортних і оздоровчих підприємств як складної адаптивної системи, виділимо такі групи галузевих параметрів, як економічні, соціальні, природно-ресурсні, екологічні, інституційні, медичні, бізнес-технологічні (сервісні), що відображають специфіку діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

На етапі *«Виокремлення критеріальних ознак структурних особливостей параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств»*, насамперед компілюючи визначення структури із різних джерел, наголосимо, що структура (лат. structure – будова, розташування, порядок) – це сукупність внутрішніх зв'язків, будова, внутрішня організація об'єкта. Зазвичай при визначенні поняття «структура», особливо у філософському розумінні, вимагається стійкість внутрішніх структурних зв'язків, що забезпечує цілісність об'єкта та його тотожність самому собі [88].

Економічна та деякі інші науки вивчають практичні аспекти розвитку об'єктів із нестійкою структурою, яка змінюється як у часі, так і у просторі. Тому є сенс вживати поняття «структура» у найбільш загальному вигляді, сформульованому ще Кантом, а саме, як «взаєморозташування та зв'язок частин деякого організму, створеного з певною метою» [89].

Отже, структурні параметри характеризують властивості структури СЕС та її складових елементів, внутрішню організацію та функціональні зв'язки між окремими складовими.

Розглядаючи структурні параметри підприємств малого бізнесу, вітчизняний науковець С. Соболь аналізує їх у розрізі видів економічної діяльності, за категоріями суб'єктів малого підприємництва та за регіонами [90].

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Враховуючи вищезазначене і результати досліджень, проведених у першому розділі цієї монографії щодо типізації санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, пропонуємо:

по-перше, розглядаючи структурні параметри розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, здійснювати аналіз у розрізі їх видової та типізаційної структури. Структурний аналіз дозволяє вирішувати досить складні завдання взаємодії між суб'єктами санаторно-курортної сфери та отримувати рекомендації щодо її розвитку;

по-друге, визначити оптимальне співвідношення між видами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств і їх типами. Проте необхідно розуміти, що оптимальна структура також є такою лише у конкретний момент часу. Таким чином, оптимальна структура санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за типами являє собою унікальне співвідношення, яке, насамперед, обумовлено попитом відпочивальників та потребою вітчизняної соціальної сфери і водночас дозволяє забезпечити якість наданих санаторно-курортних і оздоровчих послуг;

по-третьє, визначити регіональну структуру співвідношення між видами і типами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, а також за сегментом відпочивальників (рис 2.7) [91].

На етапі «Узагальнення та деталізація змістовного наповнення галузевих параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств» опрацьовано інформаційну базу щодо їх структури з метою виокремлення тих, які відображають специфіку та характерні ознаки розвитку підприємств даної сфери [92].

Групу інституціональних параметрів розглянуто у розд. 1 даного дослідження. Екологічні параметри є типовими і не мають галузевих особливостей, тому не потребують уточнення та деталізації.

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Критерії структуризації											
Видова структура		Типова структура							Регіональна структура		
санаторно-курортні підприємства	оздоровчі підприємства	санаторії	санаторії-профілакторії	пансіонати з лікуванням	пансіонати відпочинку	будинки відпочинку	бази та інші підприємства відпочинку	підприємства 1-2-денного перебування	типова	видова	за сегментами відпочивальників
економічні											
соціальні											
екологічні											
інституціональні											
сервісні											
медичні (діагностичні та лікувально-оздоровчі)											

Рис. 2.7. Структурні параметри розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств [93]

Джерело: розроблено і складено автором.

Групу сервісних параметрів буде охарактеризовано у наступному розділі даного дослідження, після визначення сутнісних ознак таких понять, як «сервіс», «сервісне управління», «ефективність сервісного управління». Тому у даному підрозділі розглянемо структурне наповнення економічних, соціальних та медичних параметрів.

**Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних
та оздоровчих послуг**

На наступному етапі дослідження із максимально повного переліку параметрів розвитку необхідно сформулювати оптимальну за кількісним та змістовним наповненням групу детермінантних або латентних параметрів.

Таблиця 2.1

**Перелік параметрів розвитку санаторно-курортних
та оздоровчих підприємств**

№ пор.	Група параметрів	Перелік параметрів розвитку
1	Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна кількість підприємств, у т.ч. тривалого та 1–2-денного перебування. 2. Загальна кількість ліжко-місць, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування. 3. У середньому ліжко-місць на 1 підприємство. 4. У середньому відпочивальників на 1 підприємство. 5. Кількість фактично наданих ліжко-місць, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування. 6. Рівень завантаженості, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування. 7. Коефіцієнт сезонності, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування; 8. Чисельність відпочивальників (загалом і в т.ч. із далекого зарубіжжя та з країн СНД). 9. Середній термін перебування, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування. 10. Середня вартість відпочинку та діапазон коливань. 11. Чисельність персоналу (загалом і за категоріями, вікова і т.д.). 12. Чисельність медичного персоналу (загалом і в структурі). 13. Фактичні витрати на 1 ліжко-день перебування. 14. Дохід (виручка від реалізації товарів та послуг). 15. Прибуток. 16. Рентабельність. 17. Кількість підприємств за формами власності. 18. Частка послуг у ВВП, наданих санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Закінчення табл. 2.1

№ пор.	Група параметрів	Перелік параметрів розвитку
		19. Частка послуг, наданих санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами у загальних обсягах туристичних послуг. 20. Чисельність відпочивальників на 10 тис. населення
2	Соціальні	1. Загальна чисельність оздоровлених дітей. 2. Чисельність відпочивальників на безоплатних або пільгових умовах на 10 тис. населення. 3. Середня вартість одного людино-дня на дитячих оздоровчих підприємствах. 4. Чисельність відпочивальників на безоплатних або пільгових умовах. 5. Фактичні витрати на 1 ліжко-день перебування на госпрозрахункових підприємствах. 6. Кількість реалізованих медичних процедур, наданих відпочивальникам на безоплатних або пільгових умовах. 7. Вартість реалізованих медичних процедур, наданих відпочивальникам на безоплатних або пільгових умовах. 8. Змістовний перелік наданих медичних процедур відпочивальникам на безоплатних або пільгових умовах. 9. Середня заробітна плата працівників (загалом і в структурі). 10. Чисельність працівників, які мають соціальні пільги. 11. Чисельність працівників, які підвищили рівень професійної підготовки. 12. Чисельність працівників, охоплених медичним страхуванням за рахунок підприємства
3	Медичні	1. Чисельність відпочивальників, які отримали повний курс лікування; 2. Кількість реалізованих медичних процедур. 3. Вартість реалізованих медичних процедур. 4. Змістовний перелік наданих медичних процедур. 5. Кількість реалізованих платних медичних та оздоровчих процедур. 6. Перелік реалізованих платних медичних та оздоровчих процедур; 7. Кількість діагностичних досліджень. 8. Вартість курсу лікування (у середньому)

Джерело: розроблено і складено автором.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

У даному випадку доцільно використовувати класичні підходи до експертного оцінювання. На серйозну увагу при цьому заслуговує визначення складу експертних груп та оцінка їх компетентності. Оцінка компетентності кожного з експертів визначається на основі аналізу інтервалів вагомих коефіцієнтів, узагальнених для кожної групи за такими критеріями, як: наявність наукового ступеня, стаж роботи у даній сфері, рівень володіння сучасною економічною та статистичною інформацією про розвиток санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Таблиця 2.2

Склад експертних груп та вагові коефіцієнти їх компетентності

№ пор.	Експертна група	Ваговий коефіцієнт компетентності
1	Фахівці вищої керівної ланки управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами (Трускавецькурорт, Укрпрофоздоровниця, Укрпрофтур)	0,2
2	Спеціалісти державних та регіональних міністерств та відомств, що займаються координацією діяльності санаторно-курортних та туристичних підприємств (Державне агентство України з туризму та курортів, Міністерство курортів і туризму Автономної Республіки Крим)	0,35
3	Науковці та професорсько-викладацький склад ВНЗ, що здійснюють підготовку на кваліфікаційному рівні «магістр» за напрямом «Курортна справа»	0,25
4	Фахівці державних органів статистики України	0,2

Джерело: розроблено і складено автором.

Процедуру визначення значущості кожного галузевого параметра розвитку будемо проводити у такій послідовності:

n – чисельність членів експертної групи (у нашому випадку $n = 4$);

компетентність j -ї групи оцінюється як k_j , $\sum_{j=1}^n k_j = 1$;

e_{ij} – балова оцінка значущості, яку визначили для i -го параметра j -ї групи експертів, $1 \leq e_{ij} \leq 10$.

Середньозважена оцінка E_i i -го параметра P_i розраховується за такою формулою:

$$E_i = \sum_{j=1}^4 e_{ij} \cdot k_j. \quad (2.1)$$

Відбір параметрів до детермінантної групи здійснюємо, використовуючи кумулятивний коефіцієнт однорідності V_σ після їх ранжування за оцінкою значущості. Визначена мінімальна кількість економічних параметрів становить 5 од. Рішення про включення параметра P_6 до детермінантної групи приймається за умови

$$V_\sigma(P_{1,6}) \leq 0,33,$$

де $V_\sigma(P_{1,n}) = \frac{\sigma_n}{\bar{E}}$ – коефіцієнт варіації. (2.2)

$$\bar{E} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}, \quad (2.3)$$

де \bar{E} – середнє арифметичне оцінок значущості параметрів P_1, P_2, \dots, P_n .

$$\sigma_n = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (E_i - \bar{E})^2}{n}}, \quad (2.4)$$

де σ_n – середньоквадратичне відхилення.

Включення подальших параметрів P_k до групи детермінант обмежується значенням коефіцієнта варіації $V_\sigma(P_{1,k}) \geq 0,33$.

Таблиця 2.3

Результати експертного оцінювання та визначення групи економічних детермінантних параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, балів

Перелік економічних параметрів	Балова оцінка за експертними групами				Середньо-зважена оцінка	Середньо-квадратичне відхилення	Середня оцінка за групою	Коефіцієнт варіації
	1	2	3	4				
1. Загальна кількість підприємств, у т.ч. тривалого та 1–2-денного перебування	10	10	9	10	9,75	-	-	-
2. Загальна кількість ліжко-місць у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування	10	10	9	10	9,75	-	-	-
3. У середньому ліжко-місць на 1 підприємство	10	9	9	10	9,4	-	-	-
4. У середньому відпочивальників на 1 підприємство	9	8	10	9	8,9	-	-	-
5. Кількість фактично наданих ліжко-місць, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування	10	8	9	10	9,05	0,350	9,370	0,037
6. Рівень завантаженості, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування	9	9	8	9	8,75	0,394	9,267	0,043
7. Коефіцієнт сезонності, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування	9	8	9	8	8,5	0,453	9,157	0,049
8. Чисельність відпочивальників (загалом і в т.ч. іноземних та відпочивальників з країн СНД)	6	5	6	5	5,5	1,282	8,700	0,147
9. Середній термін перебування, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування	4	3	4	4	3,65	2,912	8,139	0,358
10. Середня вартість відпочинку та діапазон її коливань	3	2	3	4	2,8	2,978	7,605	0,392
11. Чисельність персоналу (загалом і за категоріями, вікова і т.д.)	3	3	4	3	3,25	2,998	7,209	0,416
12. Чисельність медичного персоналу (загалом і в структурі)	3	3	4	3	3,25	3,012	6,879	0,438
13. Фактичні витрати на 1 ліжко-день перебування	3	3	3	3	3	-	-	-
14. Дохід (виручка від реалізації товарів та послуг)	3	3	3	3	3	-	-	-
15. Прибуток	4	3	2	3	3	-	-	-
16. Рентабельність	3	2	3	3	2,65	-	-	-
17. Кількість підприємств за формами власності	3	2	3	3	2,65	-	-	-
18. Частка послуг у ВВП, наданих санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами	2	2	3	3	2,4	-	-	-
19. Частка послуг, наданих санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами у загальних обсягах туристичних послуг	2	2	2	3	2,15	-	-	-
20. Чисельність відпочивальників на 10 тис. населення	2	1	2	1	1,5	-	-	-

Джерело: розроблено та складено автором.

Таблиця 2.4

Результати експертного оцінювання і визначення групи соціальних та медичних детермінантних параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, балів

Перелік параметрів	Балова оцінка за експертними групами				Середньо-зважена оцінка	Середньо-квадратичне відхилення	Середня оцінка за групою	Коефіцієнт варіації
	1	2	3	4				
	Соціальні параметри							
1. Загальна чисельність оздоровлених дітей	10	10	10	10	10	-	-	-
2. Чисельність відпочивальників на безоплатних або пільгових умовах на 10 тис. населення	10	10	10	9	9,75	-	-	-
3. Середня вартість одного людино-дня на дитячих оздоровчих підприємствах	7	8	8	7	7,5	-	-	-
4. Чисельність відпочивальників на безоплатних або пільгових умовах	7	8	8	8	7,75	-	-	-
5. Фактичні витрати на 1 ліжко-день перебування на госпрозрахункових підприємствах	5	5	6	6	5,5	1,647726	8,1	0,203
6. Кількість реалізованих медичних процедур, наданих відпочивальникам на безоплатних або пільгових умовах	4	4	4	4	4	2,87	7,41	0,387
7. Вартість реалізованих медичних процедур, наданих відпочивальникам на безоплатних або пільгових умовах	4	4	5	4	4,25	-	-	-
8. Змістовний перелік наданих медичних процедур відпочивальникам на безоплатних або пільгових умовах	4	4	4	5	4,25	-	-	-
9. Середня заробітна плата працівників (загалом і в структурі)	3	3	3	3	3	-	-	-
10. Чисельність працівників, які мають соціальні пільги	2	2	3	2	2,25	-	-	-
11. Чисельність працівників, які підвищили рівень професійної підготовки	2	2	1	2	1,75	-	-	-
12. Чисельність працівників, охоплених медичним страхуванням за рахунок підприємства	1	1	2	1	1,25	-	-	-
Медичні параметри								
1. Чисельність відпочивальників, які отримали повний курс лікування	8	9	8	10	8,75	-	-	-
2. Кількість реалізованих медичних процедур	8	8	8	9	8,25	-	-	-
3. Вартість реалізованих медичних процедур	8	7	7	8	7,5	-	-	-
4. Змістовний перелік наданих медичних процедур	6	6	7	7	6,5	1,123	7,75	0,145
5. Кількість реалізованих платних медичних та оздоровчих процедур	3	2	3	3	2,75	2,57	6,75	0,381
6. Перелік реалізованих платних медичних та оздоровчих процедур	3	3	4	3	3,25	-	-	-
7. Кількість діагностичних досліджень	3	3	4	3	3,25	-	-	-
8. Вартість курсу лікування (у середньому)	3	3	3	3	3	-	-	-

Джерело: розроблено і складено автором.

**Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних
та оздоровчих послуг**

Після досягнення критичного значення 0,33 включення параметрів припиняється і ступінь їх значущості із подальшого переліку визначається за середніми оцінками. У табл. 2.3 та 2.4 представлено результати експертного оцінювання та визначення коефіцієнта варіації для кумулятивних груп параметрів розвитку.

Результати побудови груп детермінантних параметрів розвитку наведено у табл. 2.5 [92].

Таблиця 2.5

Детермінантні параметри розвитку санаторно-курортних підприємств

№ пор.	Група параметрів	Перелік детермінантних параметрів за зменшенням ступеня значущості
1	Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна кількість підприємств, у т.ч. тривалого та 1–2-денного перебування. 2. Загальна кількість ліжко-місць, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування. 3. Рівень завантаженості, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування. 4. Чисельність відпочивальників (загалом і в т.ч. із далекого зарубіжжя та з країн СНД). 5. Прибуток. 6. Рентабельність. 7. Частка послуг у ВВП, наданих санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами. 8. Кількість фактично наданих ліжко-місць, у т.ч. на підприємствах тривалого та 1–2-денного перебування
2	Соціальні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна чисельність оздоровлених дітей. 2. Чисельність відпочивальників на безоплатних або пільгових умовах на 10 тис. населення. 3. Вартість реалізованих медичних процедур, наданих відпочивальникам на безоплатних або пільгових умовах. 4. Середня заробітна плата працівників (загалом і в структурі)
3	Медичні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чисельність відпочивальників, які отримали повний курс лікування. 2. Кількість реалізованих медичних процедур. 3. Кількість діагностичних досліджень. 4. Вартість курсу лікування (у середньому)

Джерело: розроблено і складено автором.

Отже, у рамках даного етапу аналізу на базі узагальнення концептуальних підходів до визначення базових понять «розвиток підприємств», «параметри розвитку підприємств» та «структурні параметри розвитку підприємств» визначено відносно повний перелік параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, на основі якого методом експертного опитування сформовано оптимальну за кількісним та змістовним наповненням базу галузевих параметрів їх розвитку, яку буде проаналізовано на наступному етапі.

2.2. Діагностика галузевих параметрів розвитку

Розвиток підприємств санаторно-курортної сфери тісно взаємопов'язаний із розвитком туризму і останнім часом санаторно-курортні підприємства розглядаються установами державної статистики як складова засобів тимчасового розміщення (з вираженою специфічною лікувальною ознакою), які, в свою чергу, є складовою туристичної індустрії. Тенденції розвитку галузі туризму та міжнародного туризму є непрямыми факторами впливу на діяльність санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Як свідчить державна статистика (дод. 2.1), для всіх видів туризму (крім службової, ділової поїздки та навчання) у 2000–2010 рр. спостерігається схожа тенденція розвитку, як і для загальних туристичних потоків, а саме:

- збільшення обсягів туристичних потоків у 2000–2003 рр.;
- зниження туристичної активності до 2005 р.;
- зростання обсягів туристичних потоків у 2006–2007 рр. (хоча обсяги туристичних поїздок з метою лікування принципово не змінюються);
- зменшення чисельності туристів у 2007–2008 рр. (рис. 2.8).

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг



Рис. 2.8. Динаміка чисельності туристів в Україні за метою відвідування, 2000–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Туристична діяльність в Україні» // Державна служба статистики України. – 2012. – 77 с.; Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» [95–100].

Зміни у загальній чисельності туристів у 2012 р. немає сенсу розглядати у розрізі нашого дослідження, оскільки на загальні еволюційні тенденції суттєво вплинули заходи у зв'язку із проведенням Євро-2012. Також надалі більш важливим видається дослідження туристичних потоків за видами і трьома цілями відвідування: дозвілля, відпочинок і лікування (рис. 2.9, 2.10).

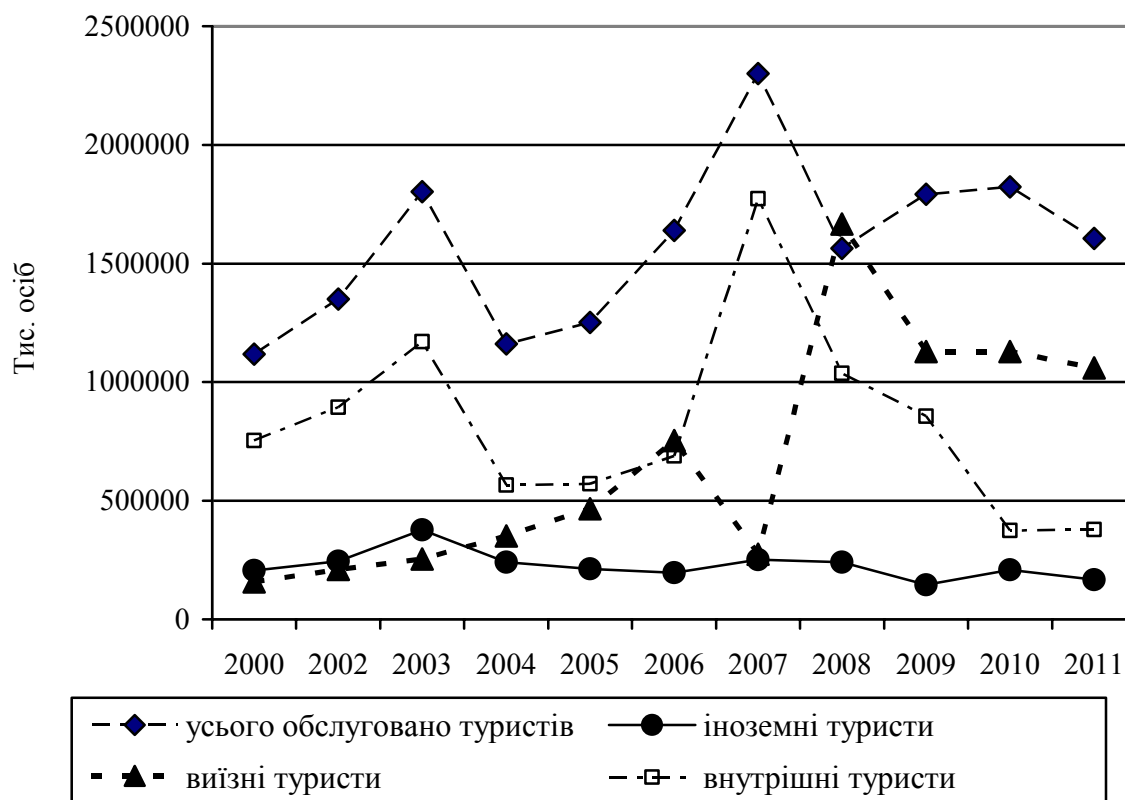


Рис. 2.9. Динаміка чисельності туристів в Україні за метою дозвілля та відпочинку за видами туризму, 2000–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Туристична діяльність в Україні» // Державна служба статистики України. – 2012. – 77 с.; Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» [95–100].

Аналіз статистичних даних динаміки чисельності внутрішніх туристів за метою відпочинку та оздоровлення у 2008–2010 рр. свідчить про стійку тенденцію до зменшення – відповідно, на 737, 179 та 482 тис. осіб або на 42%, 17% та 56% (табл. 2.6). У 2011 р. відбулося незначне зростання – на 4,7 тис. осіб або 1,3%. Водночас динаміка чисельності виїзних туристів з метою відпочинку та оздоровлення майже у протилежному напрямі повторює динаміку чисельності внутрішніх туристів. Так, у 2008 р. чисельність відпочивальників за кордоном збільшується на 1390 тис. осіб, а в 2011 р. порівняно з 2010 р. зменшується на 68,7 тис. осіб або 6,1%.

Таблиця 2.6

**Динаміка чисельності туристів за цілями відвідування:
«Дозвілля, відпочинок», «оздоровчий туризм» та «лікування»**

Цілі відвідування	Роки									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
	Абсолютні прирости, осіб									
Відпочинок та оздоровлення (усього)	453450	-642084	90358	388829	660764	-736702	227288	31723	-217292	
Лікування (усього)	43470	-5698	-957	4495	27183	-9472	-46530	8844	46199	
Відпочинок та оздоровлення (іноземців)	131449	-135477	-28426	-16611	55192	-11036	-95919	63510	-41734	
Лікування (іноземців)	9135	19269	-3097	-4428	20313	-7134	-12346	7241	9694	
Відпочинок та оздоровлення за кордоном	44929	97482	114022	287774	-478940	1390964	-948468	410768	-68708	
Лікування за кордоном	463	-1128	-962	3395	-1883	2873	-4949	-648	1584	
Відпочинок та оздоровлення (внутрішніх туристів)	277072	-604089	4762	117666	1084512	-736990	-179626	-482485	4741	
Лікування (внутрішніх туристів)	33865	-23839	3102	5528	8753	-5211	-29415	2198	35154	
	Відносні прирости, %									
Відпочинок та оздоровлення (усього)	33,6	-35,6	7,8	31,1	40,3	-32,0	14,5	1,8	-11,9	
Лікування (усього)	44,3	-4,0	-0,7	3,3	19,5	-5,7	-29,6	8,0	38,7	
Відпочинок та оздоровлення (іноземців)	53,4	-35,9	-11,7	-7,8	28,0	-4,4	-39,8	43,7	-20,0	
Лікування (іноземців)	63,6	82,0	-7,2	-11,2	57,6	-12,8	-25,5	20,1	22,4	
Відпочинок та оздоровлення за кордоном	21,4	38,2	32,4	61,7	-63,5	505,4	-56,9	57,2	-6,1	
Лікування за кордоном	10,5	-23,1	-25,6	121,5	-30,4	66,7	-68,9	-29,1	100,1	
Відпочинок та оздоровлення (внутрішніх туристів)	31,0	-51,6	0,8	20,6	157,4	-41,6	-17,3	-56,3	1,3	
Лікування (внутрішніх туристів)	42,7	-21,1	3,5	6,0	8,9	-4,9	-29,0	3,0	47,3	

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Туристична діяльність в Україні» // Державна служба статистики України. – 2012. – 77 с.

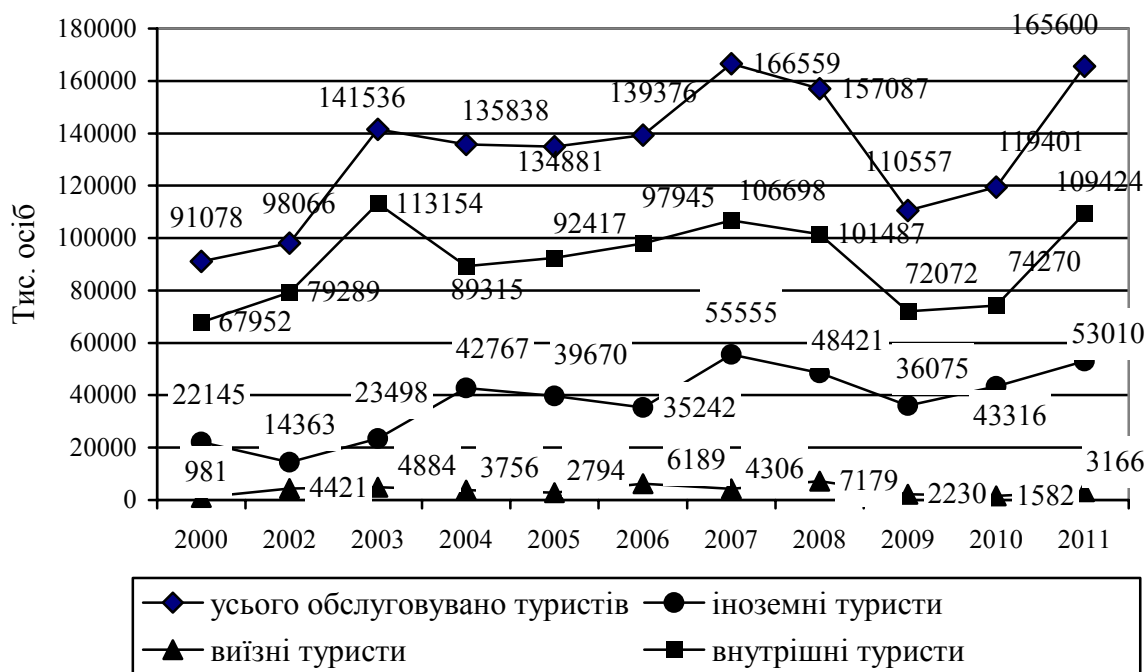


Рис. 2.10. Динаміка чисельності туристів в Україні за метою лікування за видами туризму, 2000–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100]; Статистичного бюлетеня «Туристична діяльність в Україні» // Державна служба статистики України. – 2012. – 77 с.

Зміна чисельності туристів за лікувальною метою відвідування з усіх видів туризму, починаючи з 2009 р. має позитивну тенденцію (рим. 2.10).

Аналіз динаміки загальної кількості санаторно-курортних та оздоровчих підприємств свідчить, що впродовж 2000–2011 рр. спостерігається незначне зменшення, у середньому щороку на 23 од. або 1,2%. Загалом за цей період їх кількість зменшилась на 315 од. або 9,5% (дод. 2.2). Якщо у 1995 р. на території України функціонувало 3417 санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, то в 2011 р. їх нараховується усього 3012 од. (табл. 2.7).

Порівнюючи кількість санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за типами, протягом 2010–2011 рр. виявлено тенденцію до зменшення по всіх типах, крім баз відпочинку

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

та інших оздоровчих підприємств. У 2009–2011 рр. спостерігаємо незначне зростання кількості цих підприємств – 5,2%. Водночас, порівнюючи кількість санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за типами у 2011 р. з 1995 р., варто наголосити на значному зменшенні кількості санаторіїв-профілакторіїв та підприємств 1–2-денного перебування майже у 2,3 та 9,1 раза, відповідно [101] (рис. 2.11).

Таблиця 2.7

Динаміка кількості санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за типами, 1995–2011 рр.

Показники	Роки						
	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011
Кількість підприємств, од., у т.ч.:	3417	3327	3245	3073	3041	3011	3 012
- санаторії	489	480	465	465	460	456	453
- пансіонати з лікуванням	62	69	59	53	53	54	55
- санаторії-профілакторії	517	377	291	262	252	234	224
- будинки та пансіонати відпочинку	294	266	321	302	296	290	280
- бази відпочинку та інші оздоровчі підприємства	1862	2037	2052	1950	1940	1948	1 979
- підприємства 1–2-денного перебування	193	98	57	41	40	29	21

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Санаторії-профілакторії є підприємствами санаторного типу та призначені для проведення лікувальної і оздоровчої роботи серед застрахованих громадян, членів сімей застрахованих осіб, а також серед студентів вищих навчальних та професійних навчально-виховних закладів, непрацюючих пенсіонерів – колишніх працівників підприємства (організації,

установи), на балансі якого знаходиться санаторій-профілакторій.

Зменшення кількості даних підприємств обумовлено зменшенням державних дотацій, що призводить до недооцінювання ролі профілактичних заходів, які найбільшою мірою виявляють соціально-економічну ефективність щодо питань охорони і поліпшення здоров'я населення України.

Тенденція до значного зменшення кількості підприємств 1–2-денного перебування обумовлена вимогливістю споживачів. Так, підвищується рівень вимог до якості сервісу, а також до розширення спектру послуг, що надаються.

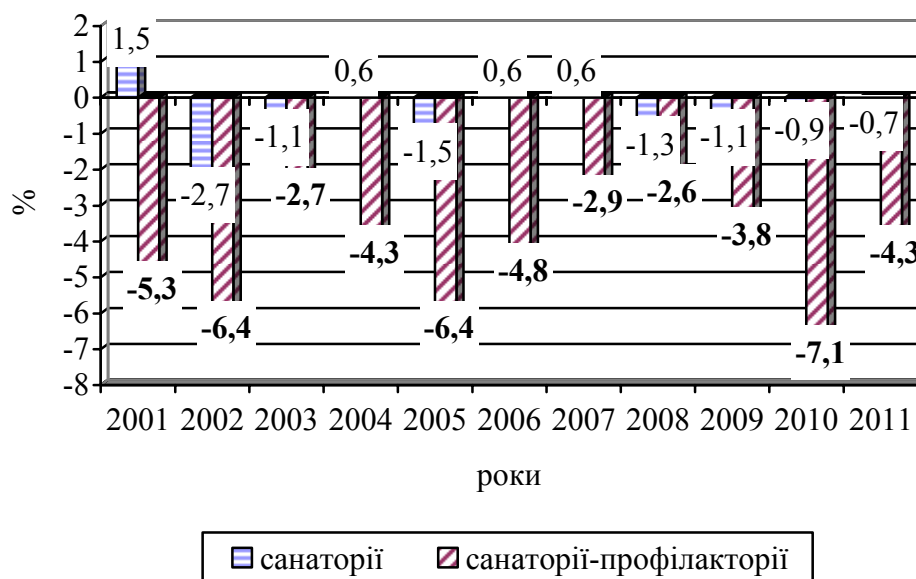


Рис. 2.11. Темпи приросту санаторіїв та санаторіїв-профілакторіїв за 1995–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–100].

Подібні тенденції, відповідно, спостерігаються і в ліжковому фонді. Кількість ліжко-місць зменшилася за 2000–2011 рр. з 502 тис. до 445 тис., тобто на 11%. Водночас у 1995 р. становила 562 тис. ліжко-місць, що на 21% більше ніж 2011 р. (рис. 2.12).

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

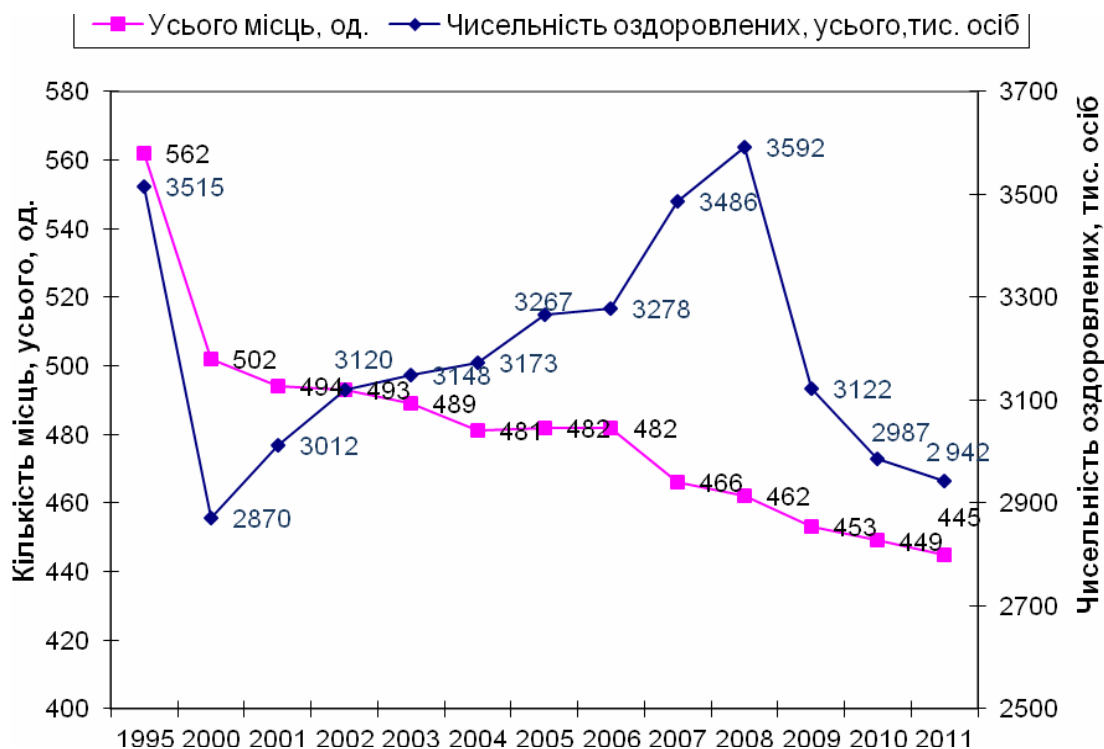


Рис. 2.12. Динаміка кількості місць та чисельності оздоровлених на санаторно-курортних підприємствах України, 1995–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

За основним показником – чисельністю оздоровлених – динаміка принципово інша. Починаючи з 1999 р., їх чисельність постійно збільшувалася до 2008 р., в якому оздоровлено 3 млн 592 тис. осіб. Як видно з рис. 2.12, цей показник перебільшує навіть чисельність оздоровлених у 1995 р. – 3 млн 515 тис. осіб, тобто у 2008 р. порівняно з 1995 р. чисельність оздоровлених збільшилася на 77 тис. осіб або 2,2% (дод. 2.4, 2.5).

Слід зазначити, що серед відпочивальників мають неоднаковий попит різні типи санаторно-курортних та оздоровчих підприємств. Найбільш вагомими позитивними змінами відбулися у санаторіях, в яких оздоровлено в 2011 р. на 55 тис. осіб більше, ніж у 1995 р. По інших типах санаторно-курортних та оздоровчих підприємств чисельність

оздоровлених у 2011 р. порівняно з 1995 р. має тенденцію до зменшення.

Однак, насамперед під впливом фінансово-економічної кризи, вже у 2009 р. стабільне збільшення змінюється доволі значним зменшенням – чисельність оздоровлених у цьому році зменшується відразу на 470 тис. осіб або 13%. Надалі темпи зниження уповільнюються до 4,3% у 2010 р. та 1,5% – у 2011 р. Але загалом чисельність оздоровлених у 2011 р. хоча й перебільшує показник 2000 р. (2 млн 942 тис. осіб та 2 млн 870 тис. осіб, відповідно), рівня 1995 р. вона ще не досягла (рис. 2.13, 2.14).

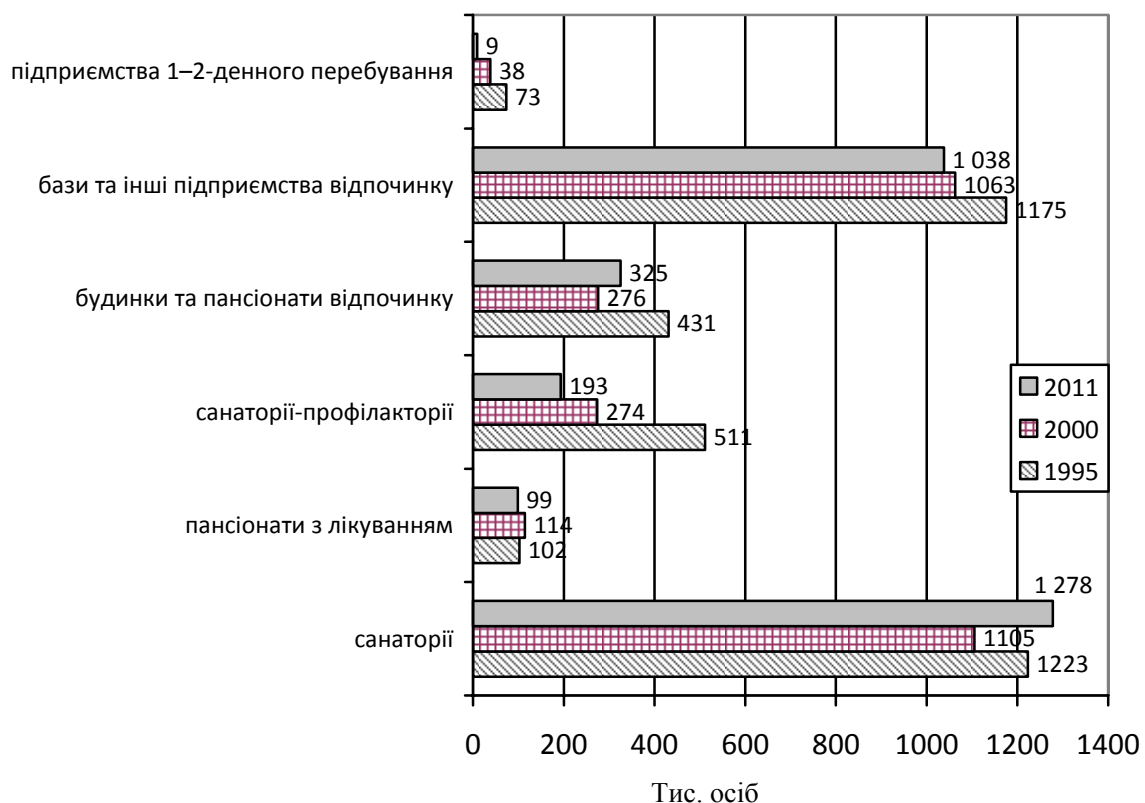


Рис. 2.13. Динаміка чисельності оздоровлених за типами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств у 1995 р., 2000 р., 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Позитивним є стабільне зростання чисельності оздоровлених дітей на санаторно-курортних підприємствах. Незважаючи на те, що кількість ліжко-місць у дитячих санаторіях зменшилась у 1995–2011 рр. на 13,5%, чисельність оздоровлених дітей у 2011 р. становила 338 тис. осіб, що на 102 тис. осіб, або 42,3% більше, ніж у 1995 р. (див. рис. 2.15).

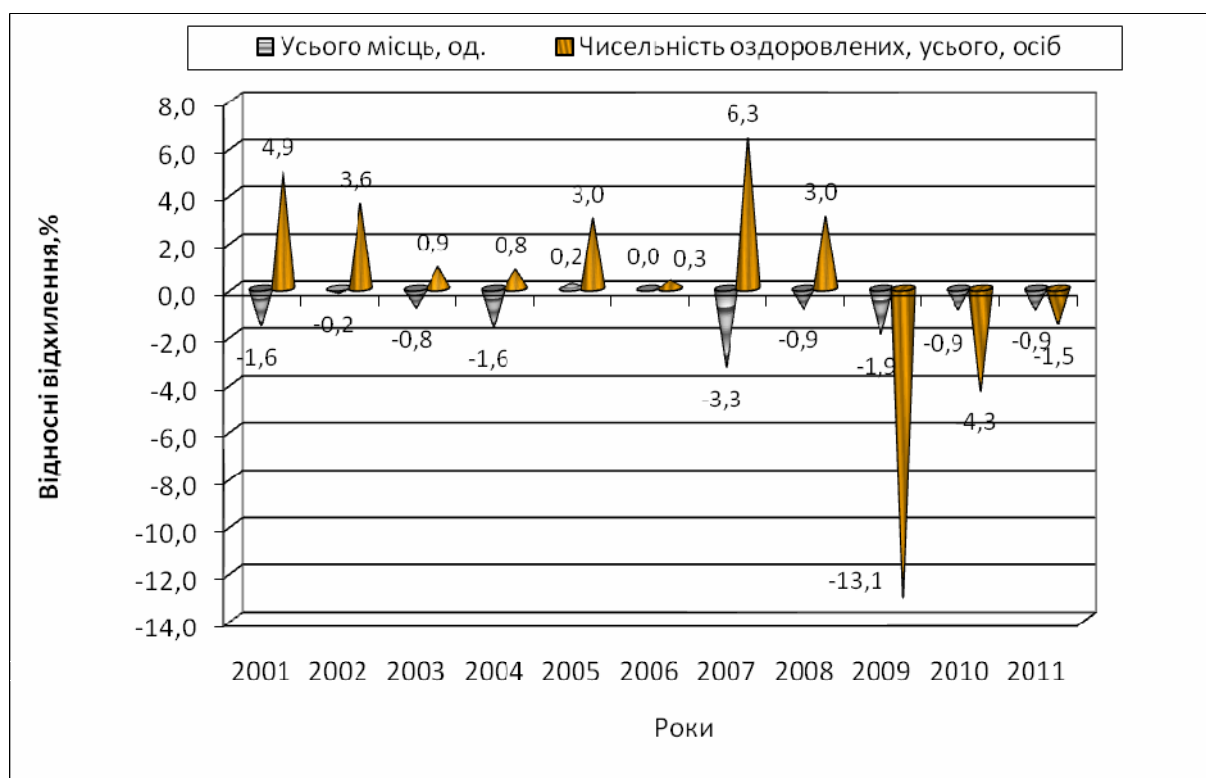


Рис. 2.14. Темпи приросту кількості місць та чисельності оздоровлених у санаторіях України, 2001–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Збільшення чисельності оздоровлених цієї категорії є свідченням соціально-економічної ефективності послуг санаторно-курортних підприємств щодо питань збереження та поліпшення здоров'я населення, оскільки саме у дитячому віці формуються передумови, що сприяють якіснішому процесу охорони і зміцнення здоров'я (дод. 2.4, 2.5).

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

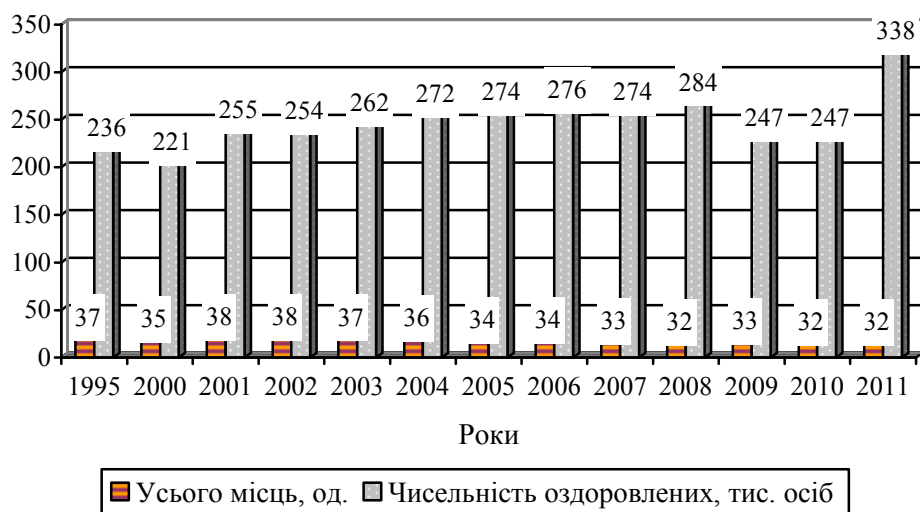


Рис. 2.15. Динаміка кількості місць та чисельності оздоровлених у дитячих санаторіях України, 1995–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Стосовно змін у структурі підприємств за типом з 1995 р. співвідношення певною мірою змінюється, але не принципово (рис. 2.16).

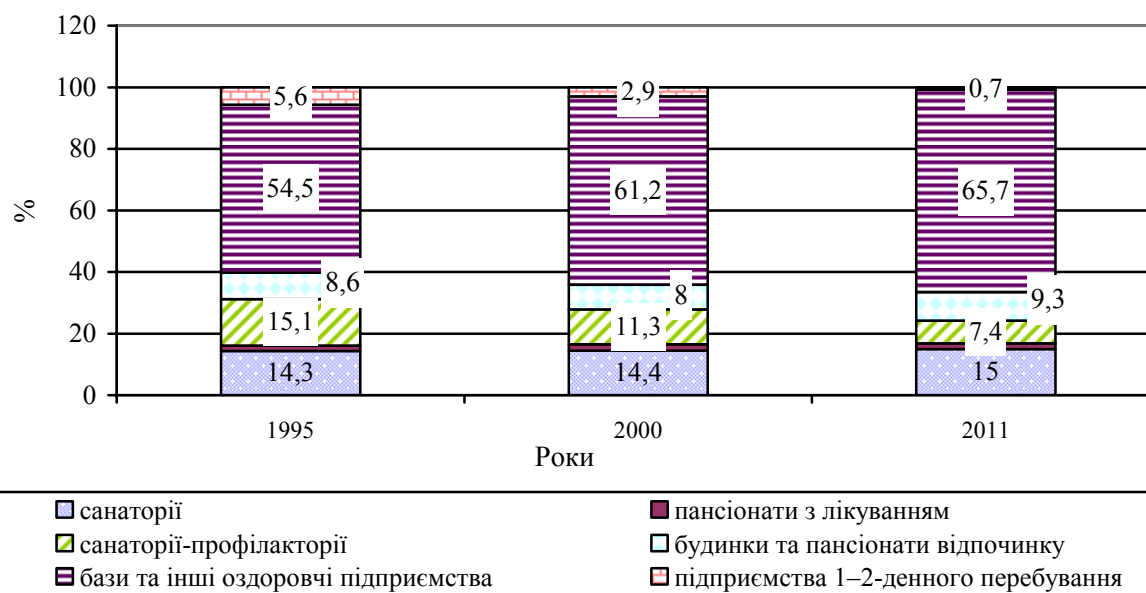


Рис. 2.16. Структура санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України за типами, 1995 р., 2000 р., 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Кількість санаторіїв у загальній кількості санаторно-курортних та оздоровчих підприємств залишається у межах 14–15%, при тому, що частка ліжко-місць у них збільшується з 25% у 1995 р. до 28% у 2011 р. (дод. 2.8). Більш вагомою є частка оздоровлених на підприємствах даного типу – у межах 35–43% (рис. 2.17).

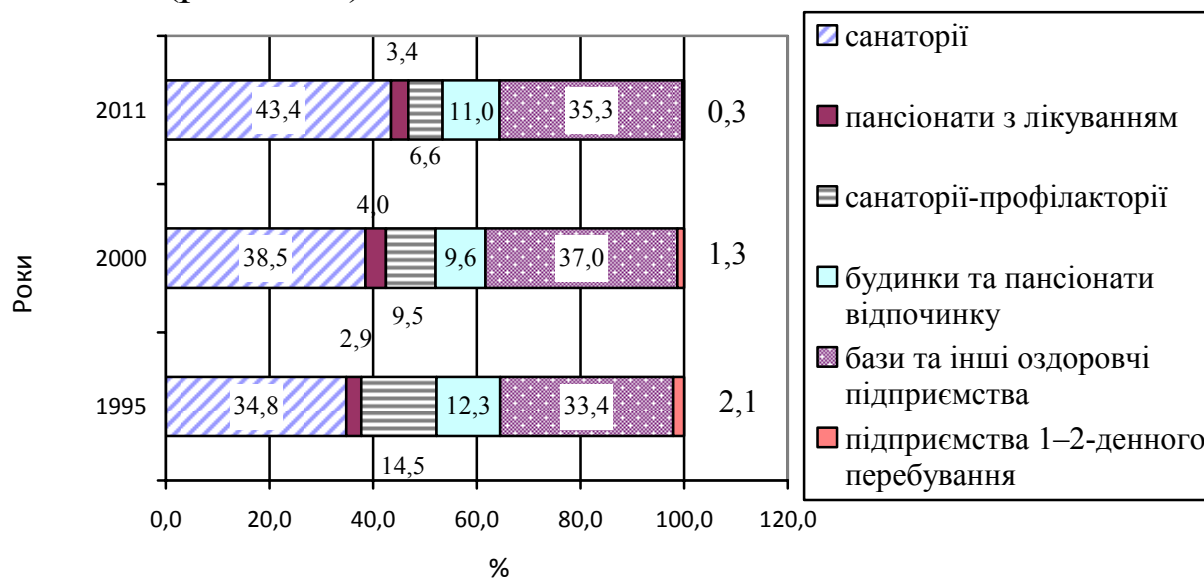


Рис. 2.17. Частка оздоровлених на санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України за типами, 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Найбільшу частку у загальній кількості санаторно-курортних підприємств становлять бази та інші оздоровчі підприємства. Їх частка збільшувалась з 55% у 1995 р. до 61% у 2000 р. та до 66% у 2011 р. Частка оздоровлених на цих підприємствах майже не змінюється, залишаючись у межах 33–37%, та є меншою порівняно з часткою оздоровлених у санаторіях [102].

За результатами аналізу змін у кількості ліжко-місць санаторно-курортних підприємств, у середньому по всіх типах підприємств відбувалося незначне зменшення кількості ліжко-місць на 1 підприємство. Упродовж 2000–2011 рр.

кількість ліжко-місць на одне санаторно-курортне підприємство становить 147–152 ліжко-місця (дод. 2.9) [103].

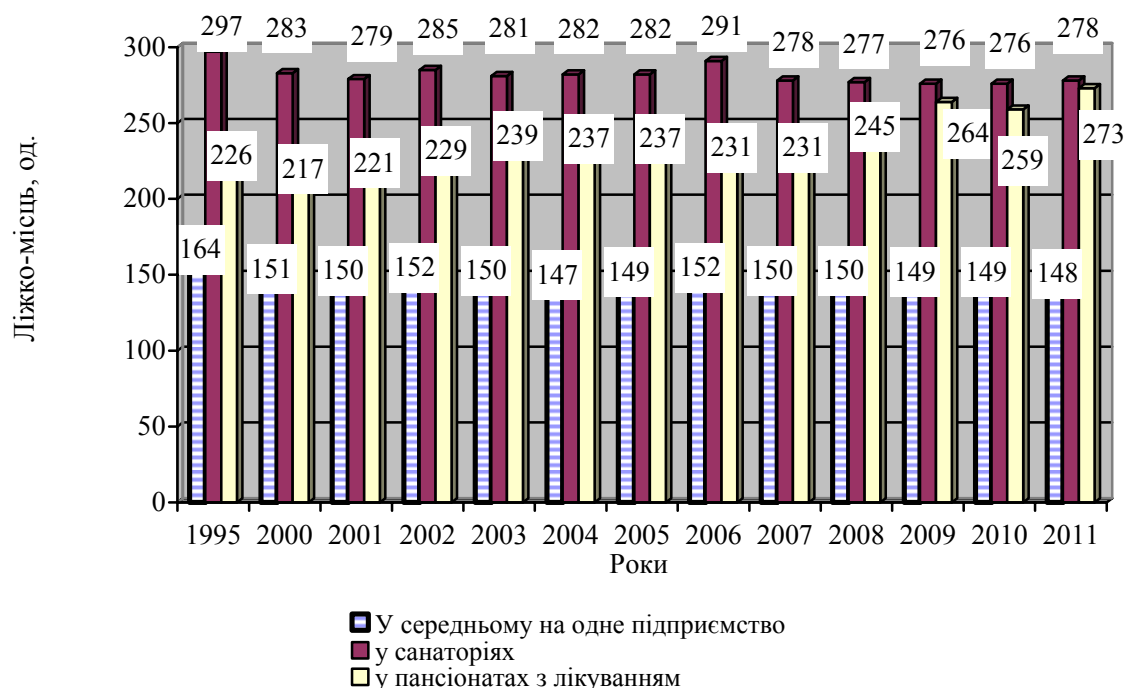


Рис. 2.18. Динаміка кількості місць у середньому на одне санаторно-курортне підприємство України, 1995–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Водночас постерігається певна залежність між кількістю ліжко-місць у санаторіях та пансіонатах з лікуванням. Коефіцієнт кореляції між цими показниками у 1995–2000 рр. становить 0,55, у 2000–2011 рр. – 0,57, тобто можливий обернений зв'язок між середньою кількістю ліжок у санаторіях та пансіонатах та пансіонатах з лікуванням. Наприклад, збільшується кількість ліжко-місць у 2006 р. у санаторіях на 3% і, відповідно, зменшується у пансіонатах з лікуванням на 3%. Зменшенню кількості ліжко-місць у санаторіях у 2007–2009 рр. відповідає пропорційне збільшення їх кількості у пансіонатах з лікуванням (див. рис. 2.18).

Загалом, якщо ліжковий фонд санаторіїв у 2011 р. порівняно з 1995 р. зменшується у середньому на одне підприємство на 18 ліжко-місць або 6%, то ліжковий фонд

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

пансіонатів з лікуванням збільшується на 47 ліжко-місць або 21%. Це свідчить про перерозподіл та зміну попиту з вузькоспеціалізованих підприємств (санаторіїв) на багато-профільні підприємства (пансіонати з лікуванням).

Також варто наголосити, що пропускна спроможність підприємств 1–2-денного перебування у 2011 р. порівняно з 1995 р. збільшується на 50 ліжко-місць або 13%. При цьому рівень завантаженості санаторіїв стабільно зростав з 1995 р. до 2006 р. – з 44% до 58%, після чого відбувається його поступове зниження до 46% у 2010 р. і підвищення до 50% у 2011 р. (рис. 2.19).

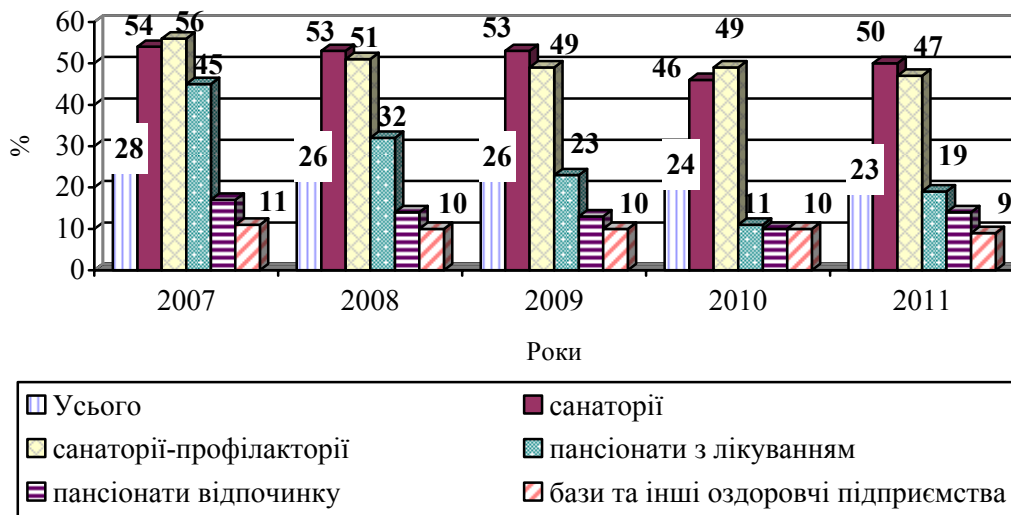


Рис. 2.19. Динаміка рівня завантаженості за типами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України, 2007–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–98].

Зведена інформація по основних показниках діяльності (кількість фактично наданих ліжко-місць, рівень завантаженості, середній термін перебування тощо) санаторно-курортних та оздоровчих підприємств загалом та у середньому на одне підприємство по кожному типу за адміністративно-територіальними одиницями України представлено у дод. 2.10–2.16.

Реструктуризація пансіонатів з лікування у 2007–2011 рр. призвела до зменшення рівня завантаженості підприємств

даного типу з 36% до 19%. Подібна тенденція спостерігається і в санаторіях-профілакторіях, де рівень завантаженості зменшився за 2008–2011 рр. з 53% до 46% і за досліджуваний період так і не досяг рівня 1995 р., який становив 57%.

Середній термін перебування на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах у 1995–2011 рр. майже не змінюється і знаходиться у межах 12,5–13,5 днів (відносні відхилення при цьому становлять у середньому 6%) (рис. 2.20). Аналогічні коливання у межах 5–8% спостерігаються по всіх типах санаторно-курортних підприємств. При цьому термін перебування відпочивальників на санаторно-курортних підприємствах визначається їх лікувальною та оздоровчою (реабілітаційною) специфікою. Наприклад, середній термін перебування у санаторіях з метою лікування хвороб дихання (у т.ч. туберкульозу) становить не менше 24 днів що більше у півтора рази за аналогічний показник для санаторіїв, які спеціалізуються на лікуванні хвороб органів травлення та сечостатевої системи.



Рис. 2.20. Середній термін перебування на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України, 2007 р. та 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–98].

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

За 2008–2011 рр. принципове зменшення середнього терміну перебування (як і загальної кількості підприємств) відбулося лише у пансіонатах з лікуванням – на 7,2 дня або на 40%.

Враховуючи курортний та рекреаційний потенціал окремих регіонів та відповідно їх лікувальну спеціалізацію, необхідно виокремити вплив різних рекреаційних зон на формування структури розподілу санаторно-курортних підприємств України за регіонами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Структура розподілу кількості санаторно-курортних підприємств за адміністративно-територіальними одиницями України, 2010–2011 рр.

Тип підприємства	Адміністративно-територіальні одиниці	Частка, %
Загалом у т.ч.:	Автономна Республіка Крим, Одеська, Донецька обл.	Більше 10
	Запорізька, Миколаївська обл.	5–10
- санаторії	Автономна Республіка Крим, Львівська обл.	Більше 10
	Одеська обл.	5–10
- пансіонати з лікуванням	Автономна Республіка Крим, Львівська обл.	Більше 10
	Івано-Франківська, Миколаївська обл.	5–10
- санаторії-профілакторії	Дніпропетровська, Донецька, Луганська обл.	Більше 10
	Запорізька обл.	5–10

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. – 2011. – 91 с.

Домінуюче місце серед адміністративно-територіальних одиниць за часткою санаторно-курортних та оздоровчих підприємств займає Автономна Республіка Крим (близько 20%), де розташовано $\frac{1}{4}$ загальної кількості санаторіїв та 50% усіх пансіонатів з лікуванням. Санаторії-профілакторії становлять лише близько 1% від загальної кількості підприємств даного типу. Частка кількості баз та інших підприємств відпочинку в загальній кількості дещо зменшується протягом 2000–2011 рр., однак становить близько 18% усіх підприємств даної сфери діяльності [103].

Серед інших адміністративно-територіальних одиниць за кількістю санаторно-курортних та оздоровчих підприємств варто виокремити Донецьку область – 11,1% від загальної кількості підприємств, у тому числі 18% усіх санаторіїв-

профілакторіїв; Одеську – 14,3% від загальної кількості, санаторіїв – 7,1%; Херсонську – 7,7% від загальної кількості, 7,3% – пансіонатів з лікуванням, та Миколаївську – 6,9% та 5,5%, відповідно. Кількість санаторно-курортних та оздоровчих підприємств у Львівській області становить усього 3,4% від загальної кількості, але вони формують другу за значущістю після Автономної Республіки Крим групу за лікувальним спрямуванням. У Львівській області нараховується понад 10% санаторіїв від загальної кількості в Україні, а пансіонатів з лікуванням – майже 15%.

Загалом, якщо підприємства Північного та Західного регіонів більш орієнтовані на тривале перебування з лікуванням, то санаторно-курортні та оздоровчі підприємства Східного регіону мають переважно профілактичний напрям. Санаторії-профілакторії Східного регіону України становлять понад 40% від загальної кількості підприємств даного типу.

Стосовно чисельності оздоровлених структура за регіонами зіставна зі структурою загальної кількості підприємств даної сфери та структурою за кількістю ліжко-місць. Майже третина всіх оздоровлених протягом досліджуваного періоду припадає на Автономну Республіку Крим, близько 10% – на Львівську та Одеську області [104] (рис. 2.21).

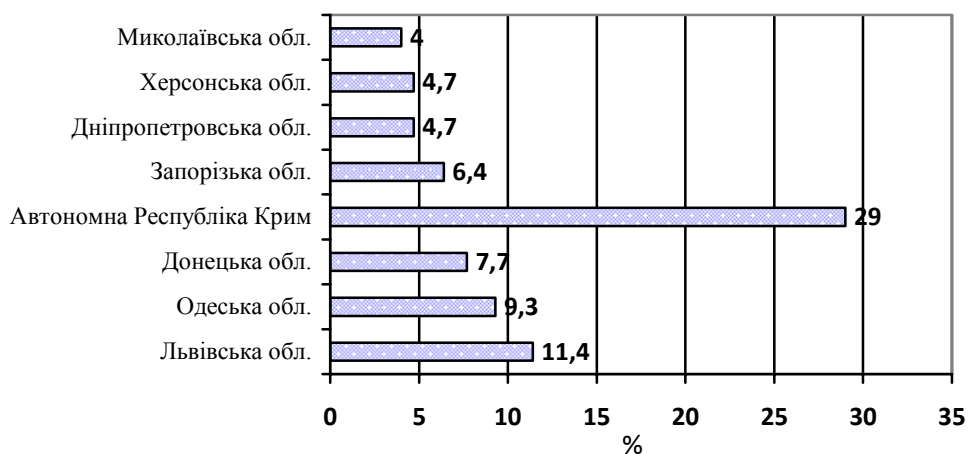


Рис. 2.21. Структура оздоровлених на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України за адміністративно-територіальними одиницями, 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. – 2011. – 91 с.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Стосовно рівня завантаженості санаторно-курортних підприємств спостерігаються протилежні тенденції (за винятком Львівської та Донецької областей) (дод 2.17).

Так, Автономна Республіка Крим за рівнем завантаженості (у середньому 40,12% у санаторіях) знаходиться лише на 22 місці серед адміністративно-територіальних одиниць України. Водночас у м. Севастополь та у Львівській області рівень завантаженості санаторіїв – понад 90%. У санаторіях Волинської, Луганської, Полтавської та Чернівецької областей даний показник становить понад 50%, хоча чисельність оздоровлених та загальна кількість санаторно-курортних підприємств – у межах від 1% до 4%. Це свідчить про нерівномірність розташування різних типів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств на території України і забезпечення туристів і місцевого населення у даних адміністративно-територіальних одиницях санаторно-курортними та оздоровчими послугами (рис. 2.22).

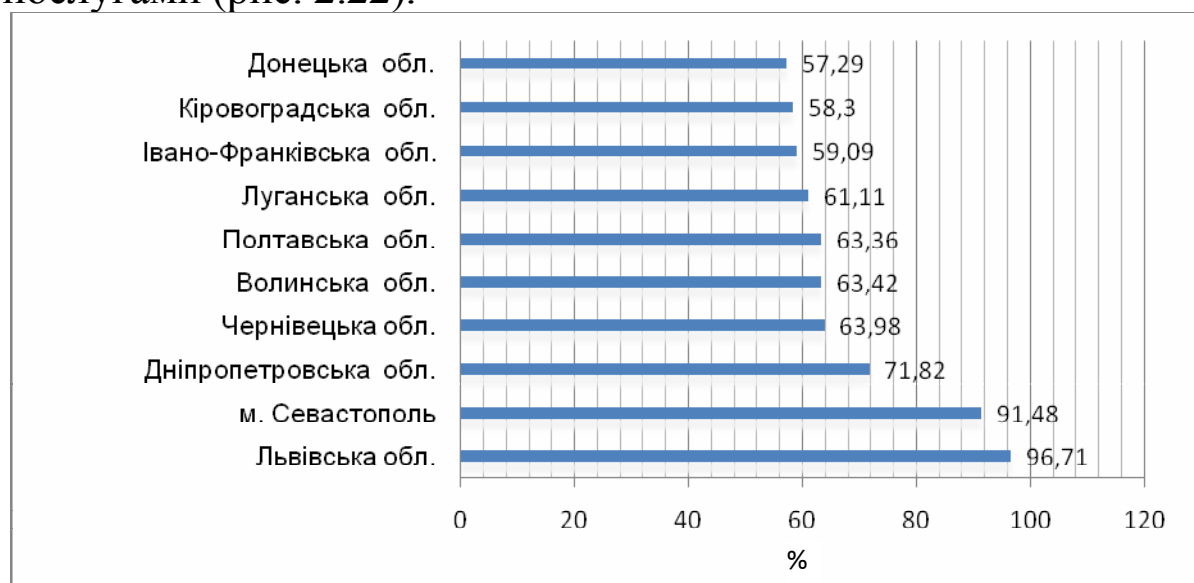


Рис. 2.22. Рівень завантаженості санаторіїв за адміністративно-територіальними одиницями України, 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. – 2011. – 91 с.

Враховуючи значний вплив сезонних коливань на результати діяльності всіх підприємств санаторно-курортної сфери, варто зазначити, що загалом по Україні індекс

літнього сезону по всіх типах санаторно-курортних та оздоровчих підприємств тривалого перебування знаходиться у межах 0,92–3,58 од. протягом 2002–2011 рр. (рис. 2.23).

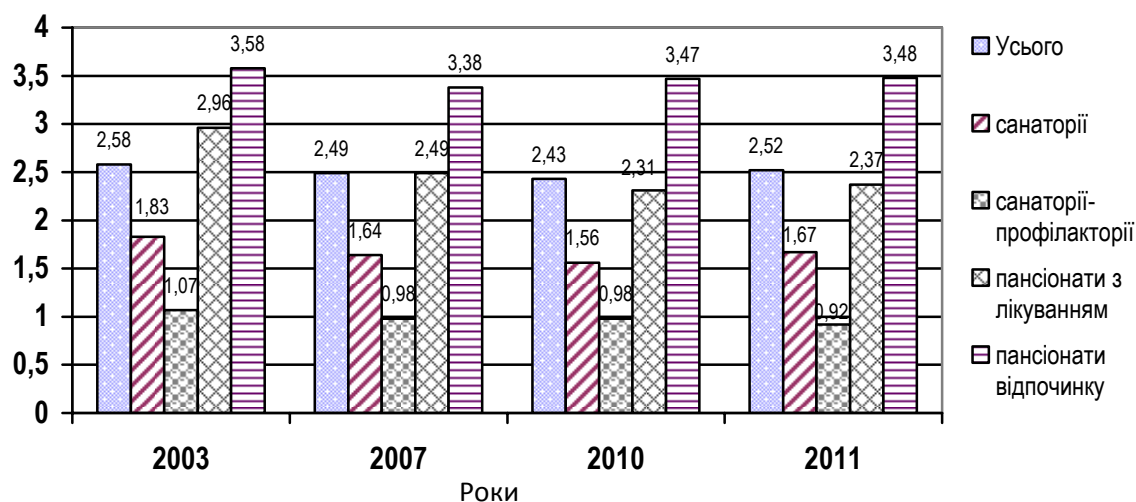


Рис. 2.23. Індекси сезонності (червень–серпень) за типами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України, 2003–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–100].

У середньому по Україні фактор сезонності майже не впливає на діяльність санаторіїв-профілакторіїв, а в пансіонатах відпочинку, навпаки, має значний вплив. Протягом усього досліджуваного періоду (рис. 2.23) чисельність оздоровлених у пансіонатах відпочинку за червень–серпень перебільшує середньоквартальні значення у 3,5 раза, у пансіонатах з лікуванням – у 2,5 раза. Так, індекс сезонності у санаторіях становить від 1,83 од. у 2003 р. до 1,67 од. у 2011 р. (дод. 2.18). Водночас у пансіонатах відпочинку – у межах 3,0–2,4 од., відповідно.

Враховуючи діяльність усіх типів підприємств тривалого перебування за рівнем сезонних коливань, всі адміністративно-територіальні одиниці України можна поділити на 3 групи (табл. 2.9). Міграції між групами фактично не спостерігається протягом 2000–2011 рр., тобто це свідчить про детермінуючий вплив природних закономірностей, пов'язаних із особливостями курортно-рекреаційних зон.

**Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних
та оздоровчих послуг**

Розглядаючи більш детально сезонні коливання по різних типах санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, варто насамперед звернути увагу на групи адміністративно-територіальних одиниць, які мають вагому частку в загальній чисельності оздоровлених.

Таблиця 2.9

**Групування адміністративно-територіальних одиниць
України за рівнем сезонних коливань, 2002–2011 рр.**

№ групи	Перелік адміністративно-територіальних одиниць	Межі індексу сезонності (червень–серпень)	Рівень сезонних коливань
1	м. Севастополь, Херсонська, Миколаївська, Запорізька, Донецька, Одеська обл.	Більше 3	Дуже високий
2	Автономна Республіка Крим, Волинська, Чернігівська, Київська, Дніпропетровська, Черкаська, Кіровоградська, Сумська, Харківська, Івано-Франківська обл.	2–3	Високий
3	м. Київ, Вінницька, Житомирська, Закарпатська, Луганська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька обл.	До 2	Середній

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» [95–99].

У санаторіях літній сезон більш виражений. Так, в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях чисельність відпочивальників у даний період перебільшує середньо-квартальну більше ніж у 2 рази. Сезонна хвиля (червень–серпень) фактично не відчувається у Дніпропетровській та Кіровоградській областях, а в Полтавській та Сумській областях у літній період навіть спостерігається досить вагоме зменшення чисельності оздоровлених (відповідно, їх частка становить 82% та 67% від середньоквартального значення).

У санаторіях-профілакторіях фактично по всіх адміністративно-територіальних одиницях у даний період відбувається зменшення чисельності відпочивальників, найбільш вагоме спостерігається у Волинській, Львівській, Полтавській та Харківській областях, де у літній сезон оздоровлюється

вдвічі менше осіб порівняно із середньоквартальним значенням. Літня сезонна хвиля у цих областях незначна – у межах 1–2 од. Проте у західних областях сезонна хвиля розпочинається із жовтня і закінчується у лютому із незначними спадами у грудні.

У пансіонатах з лікуванням літній сезон має чітко виражений фактор сезонності – у Херсонській та Миколаївській областях у цей період оздоровлюється у 4 рази більше, ніж в інші зівставні періоди року.

Як вже наголошувалось, найбільш чутливими до літнього періоду є пансіонати відпочинку. Вони розташовані у 14-ти адміністративно-територіальних одиницях України і в 9-ти із них чисельність оздоровлених у червні–серпні становить близько 40% від середньоквартальної.

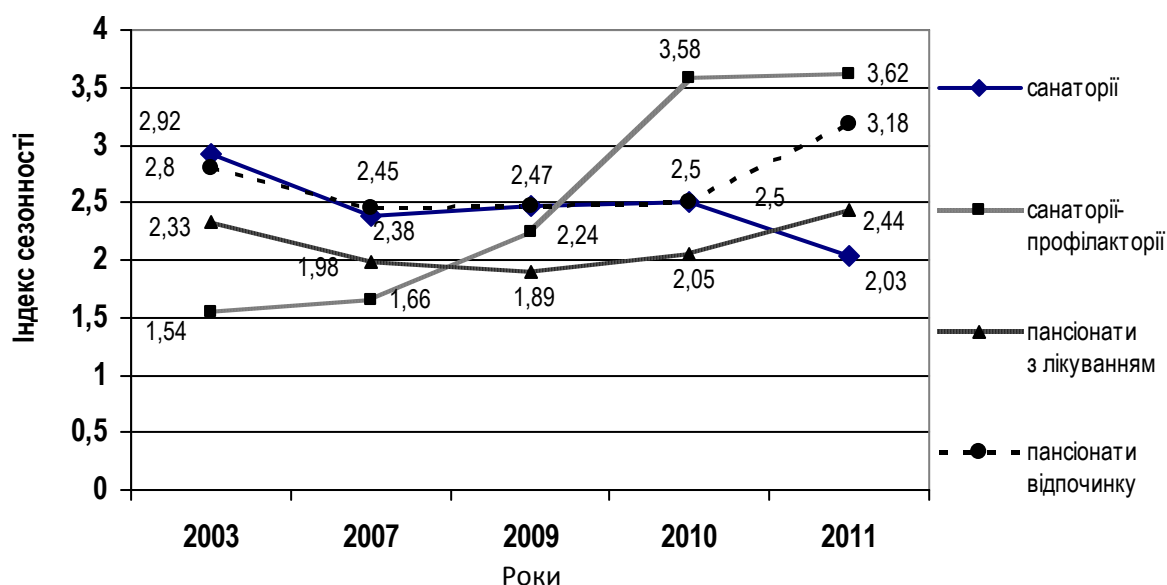


Рис. 2.24. Динаміка індексу сезонності (червень–серпень) на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах Автономної Республіки Крим, 2003–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–99].

Крім того, оскільки по кожному із типів підприємств коливання індексу сезонності (червень–серпень) протягом 2003–2011 рр. незначні, детальніше розглянемо дані за 2011 р., зокрема, аналізуючи Автономну Республіку Крим.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Враховуючи домінуючу частку відпочивальників на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах Автономної Республіки Крим, варто розглянути зміни сезонних коливань за різними типами.

Аналізуючи тенденції сезонних коливань діяльності підприємств Автономної Республіки Крим, слід наголосити на незначних коливаннях індексу сезонності у санаторіях з лікуванням (у межах 1,5–2,4 од.), що обумовлено специфікою діяльності даних підприємств і відповідає загальній тенденції. Навпаки, значні сезонні коливання прослідковуються упродовж червня–серпня у санаторіях-профілакторіях та пансіонатах відпочинку (рис. 2.24). Тому одним із основних завдань даного регіону є елімінування впливу сезонних коливань.

Зміни у структурі та загальній середньообліковій чисельності персоналу санаторно-курортних та оздоровчих підприємств наведено у дод. 2.19 [105].

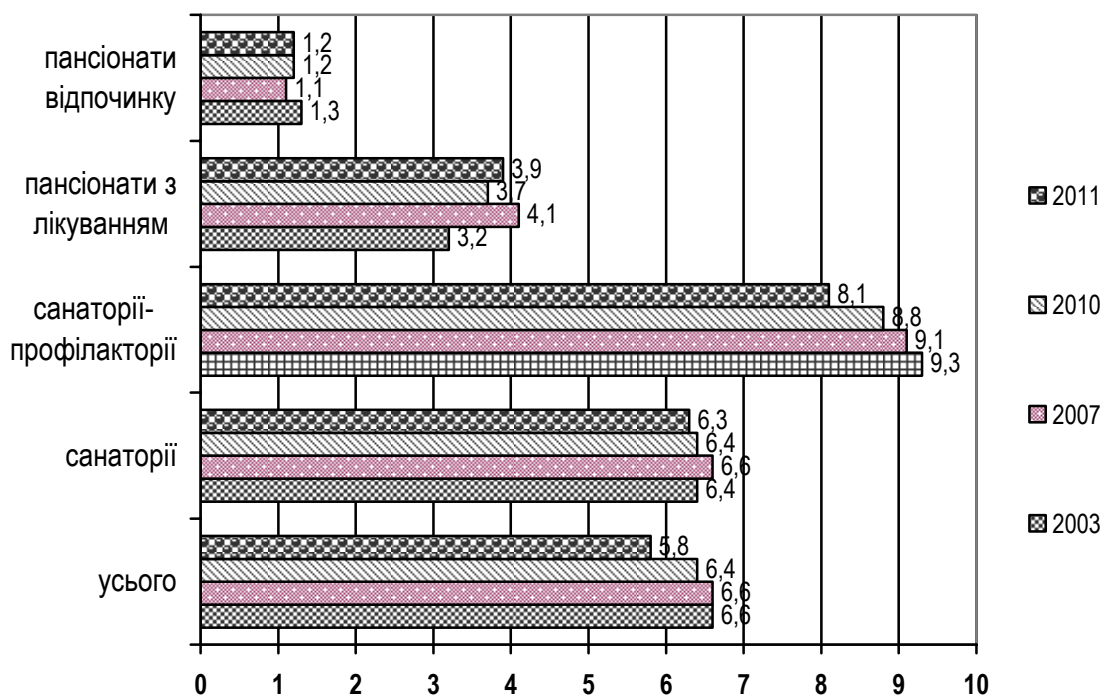


Рис. 2.25. Частка лікарів у середньообліковій чисельності персоналу на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України за типами, 2002–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–99].

Частка лікарів, як видно із рис. 2.25, у загальній середньообліковій чисельності персоналу протягом 2002–2011 рр. фактично не змінювалась – загалом по всіх типах підприємств довготривалого перебування становила від 6,6% у 2002 р. до 6,4% у 2010 р. Найбільшу частку лікарі мають серед персоналу санаторіїв-профілакторіїв, а найменшу – у пансіонатах відпочинку. Саме у санаторіях-профілакторіях спостерігається доволі значне зменшення частки лікарів – з 9,3% до 8,1%.

У 2011 р. зміни відбулися по всіх показниках стосовно забезпеченості персоналом. Так, частка середньооблікової чисельності лікарів скоротилася до 5,8% у загальній чисельності персоналу, у санаторіях – до 6,3%.

Також спостерігаються незначні зміни частки середнього медичного персоналу по всіх типах підприємств – у межах від 18,7 до 19,1%. У санаторіях за даний період вона фактично не змінилась (у межах 19,3%–19,4%), дещо зменшилась у санаторіях-профілакторіях – з 24,3% до 23,7% та пансіонатах відпочинку – з 2,9 до 2,5% і незначно зросла у пансіонатах з лікуванням – з 9,8% до 10,2%.

Як видно із рис. 2.26, відповідно до типу санаторно-курортних та оздоровчих підприємств середньооблікової чисельності персоналу на одне санаторно-курортне та оздоровче підприємство у санаторіях становить близько 150 осіб і протягом останніх років спостерігається значне зменшення, якщо у 2002 р. – 154 особи, то у 2011 р. – лише 144 (зменшення на 10 осіб або 6,5%). Також скорочення середньооблікової чисельності на 18,1% спостерігається по пансіонатах відпочинку. Навпаки, у санаторіях-профілакторіях відбувається незначне збільшення штату – на 3,4%, а в пансіонатах з лікуванням – на 12 осіб або 20,3%.

Середньооблікова чисельність лікарів та середнього медичного персоналу на 1 підприємство протягом 2002–2011 рр. майже не змінюється. Водночас у 2011 р. порівняно з 2002 р. за даним показником відбулося зменшення у санаторіях у середньому на 1 лікаря та 2 працівники середнього

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

медичного персоналу, а в пансіонатах з лікуванням, відповідно, на 1 та 2 фахівці більше).

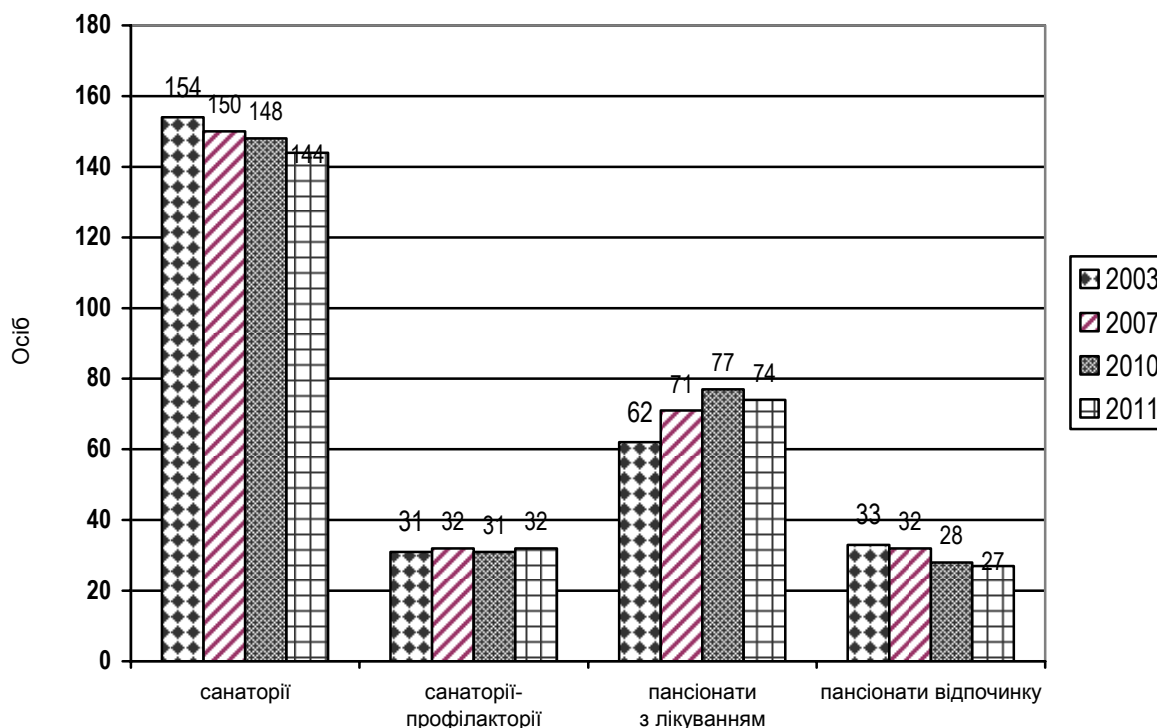


Рис. 2.26. Динаміка середньооблікової чисельності персоналу на одне санаторно-курортне та оздоровче підприємство України за типами, 2003–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–99].

Зміни у середньообліковій чисельності персоналу на 10 тис. оздоровлених у середньому по санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах тривалого перебування є незначними – відбувається зменшення чисельності персоналу на 14 осіб або на 3%, але по різних типах підприємств вони відрізняються принципово: у санаторіях та пансіонатах відпочинку середньооблікова чисельність працівників на 10 тис. оздоровлених зменшується на 24 особи (4,1%) та 36 осіб (13,4%), відповідно, а по санаторіях-профілакторіях і пансіонатах з лікуванням, навпаки, збільшується на 14 працівників (3,8%) та 24 працівники (7,6%) (дод. 2.20).

Таблиця 2.10

Показники забезпеченості персоналом по типах санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України, 2011 р. порівняно з 2002 р.

Показники	Загальна чисельність працюючих		Санаторії		Санаторії-профілакторії		Пансіонати з лікуванням		Пансіонати відпочинку	
	Абсолютне відхилення, % осіб	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення, % осіб	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення, % осіб	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення, % осіб	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення, % осіб	Відносне відхилення, %
Загальна середньооблікова чисельність персоналу	-11051	-11,5	-6584	-9,1	-2543	-25,6	-133	-3,2	-1791	-18,7
Середньооблікова чисельність персоналу на 1 підприємство	-1	-1,4	-10	-6,5	1	3,4	12	20,1	-6	-18,1
Середньооблікова чисельність персоналу на 1 тис. місць	-17	-4,3	-26	-4,8	21	5,8	27	10,6	-25	-15,9
Середньооблікова чисельність персоналу на 10 тис. оздоровлених	-14	-3,0	-24	-4,1	14	3,8	24	7,6	-36	-13,4

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» [95, 99].

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Забезпеченість висококваліфікованим медичним персоналом санаторно-курортних та оздоровчих підприємств принципово відмінна по різних адміністративно-територіальних одиницях України.

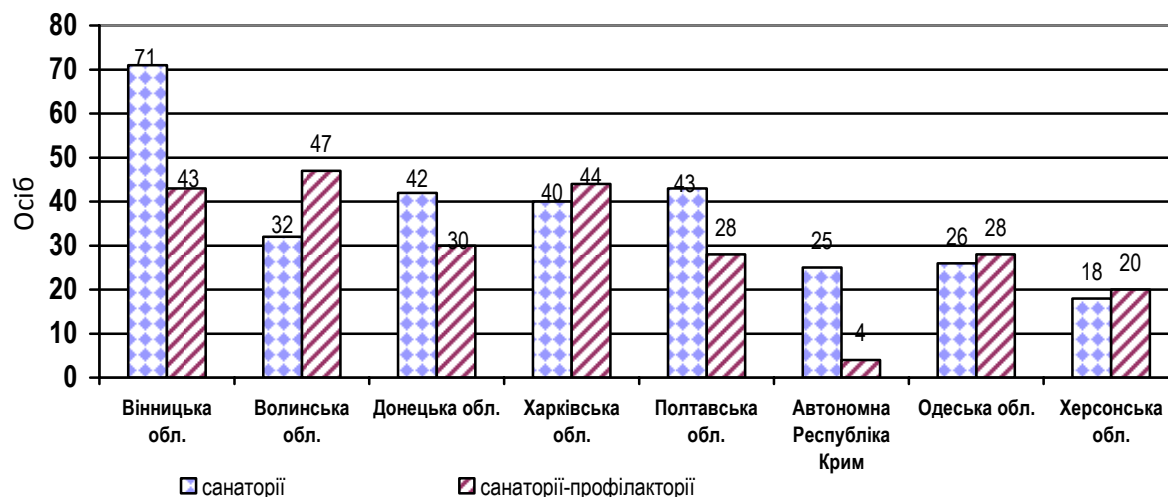


Рис. 2.27. Забезпеченість лікарями санаторіїв і санаторіїв-профілакторіїв на 1 тис. ліжко-місць по адміністративно-територіальних одиницях України, 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. – 2011. – 91 с.

Безперечними лідерами за всіма показниками забезпеченості медичним персоналом як загалом по всіх типах, так і, що найважливіше, – по санаторіях і санаторіях-профілакторіях, є Вінницька, Волинська, Полтавська, Івано-Франківська та Харківська області, що обумовлює високий (значно вище середнього) рівень завантаженості підприємств даного типу в цих областях. Водночас на аналогічних підприємствах-лідерах за чисельністю оздоровлених, серед яких Автономна Республіка Крим, Одеська та Херсонська області, рівень забезпеченості лікарями та середнім медичним персоналом на 1 тис. ліжко-місць і 10 тис. оздоровлених є одним із найнижчих загалом по Україні (рис. 2.27).

Аналізуючи рівень кадрового забезпечення санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України, необхідно звернути увагу на такий важливий соціальний показник, як заробітна плата персоналу.

У табл. 2.11 представлено види діяльності, до яких належить діяльність суб'єктів санаторно-курортної та оздоровчої сфери.

Таблиця 2.11

Середня заробітна плата суб'єктів санаторно-курортної сфери України за видами економічної діяльності, грн

Вид діяльності	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Діяльність готелів та ресторанів	340	429	566	735	944	1221	1267	1455	1777
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	279	351	517	658	871	1177	1307	1631	1778
Усього	462	590	806	1041	1351	1806	1906	2239	2633

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>

Як видно із рис. 2.28, протягом 2003–2011 рр. заробітна плата у зазначених сферах діяльності не перебільшує 75% від середньої по Україні. Спостерігається до 2010 р. стійке зменшення частки заробітної плати працівників підприємств готельно-ресторанного бізнесу, тільки у 2011 р. вона дещо зростає відносно середньої по Україні.

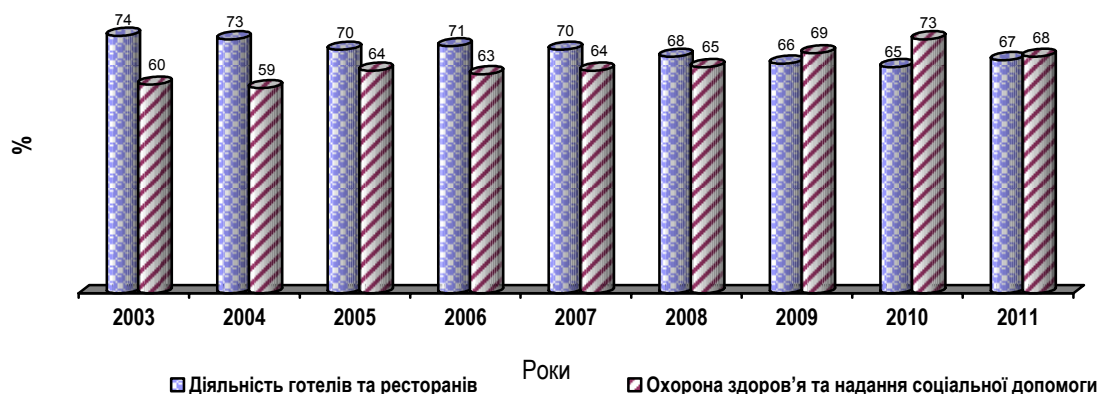


Рис. 2.28. Динаміка середньої заробітної плати суб'єктів санаторно-курортної сфери відносно середньої заробітної плати по Україні

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

У сфері охорони здоров'я спостерігається зворотна тенденція – відносно і нестабільне зростання обсягів заробітної плати до 2010 р. і досить вагоме зменшення її частки у 2011 р., із 73% до 68%.

Санаторно-курортна галузь в Україні у 2009–2011 рр. зазнала значних структурних змін. Насамперед вони стосуються організаційно-управлінських чинників: зростаюча комерціалізація діяльності, подальша сегментація даного ринку відповідно до змін попиту обумовили зміну форм власності (зокрема, розширилась колективна та приватна форми власності) та управлінської структури.

Докорінні зміни, які відбулися в економіці України, обумовили перетворення зовнішнього середовища і внутрішнього механізму діяльності підприємств санаторно-курортної сфери. Проявом цих процесів стало усунення державної монополії санаторно-курортних підприємств, що спричинило кардинальні зміни щодо прийняття управлінських рішень з точки зору підвищення їх самостійності, результативності та ефективності.

Так, за даними Державного комітету статистики, у 2008 р. санаторно-курортні підприємства тривалого перебування за формами власності розподілялися таким чином: державні – 40%, колективні – 55%, приватні – 0,8%, міжнародних організацій – 4,2%. У 2011 р. на самостійному балансі перебувало 43,2 % підприємств.

Серед усіх адміністративно-територіальних одиниць України у десяти із них (тобто у 40%) протягом останніх 5 років переважна кількість підприємств перебуває на самостійному балансі, причому всі вони знаходяться у Західному та Південному регіонах. Вже починаючи з 2004 р., у Вінницькій та Хмельницькій областях такі підприємства становлять понад 90% від загальної кількості (у Хмельницькій області лише 1 підприємство із 17 не перебуває на самостійному балансі, а у Вінницькій – 3 із 30, відповідно). У Закарпатській, Тернопільській та Чернівецькій областях частка даних підприємств стабільно перебільшує 70%,

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

в Автономній Республіці Крим, Львівській та Одеській – 60%. Значне збільшення частки підприємств, що перебувають на самостійному балансі, спостерігається в Одеській області – на 12,3% (з 58,1% у 2006–2007 рр. до 66,1% у 2010–2011 рр.).

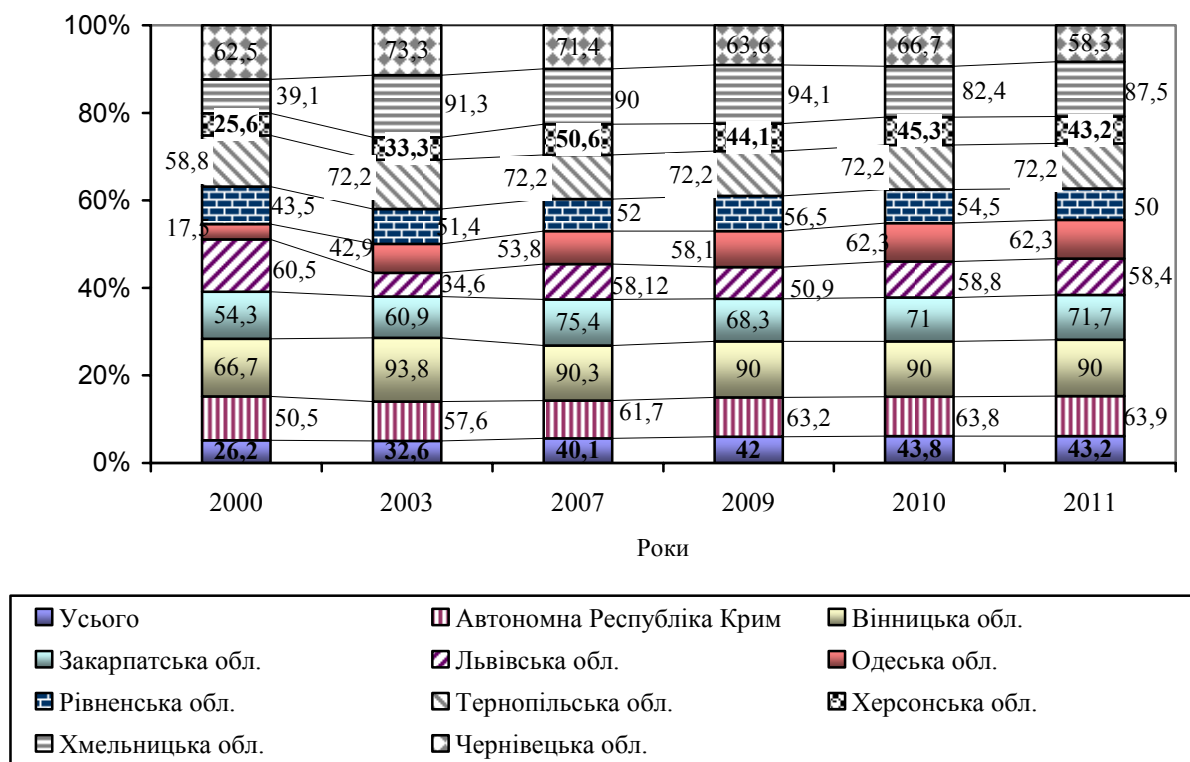


Рис. 2.29. Структурні зрушення частки санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України, що перебувають на самостійному балансі, 2006–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–98].

У цілому по Україні кількість підприємств, що перебувають на самостійному балансі, і їх частка у загальній кількості підприємств санаторно-курортної сфери стабільно зростає. Як видно із табл. 2.12, кількість даних підприємств збільшується прискореними темпами: якщо у 2008 р. частка підприємств, що перебувають на самостійному балансі, зросла лише на 0,5% (7 підприємств), то у 2011р. – на 3,8% або 49 підприємств, і їх частка вже перебільшує 45%.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Таблиця 2.12

Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства України, що перебувають на самостійному балансі, 2006–2011 рр.

Показники	Роки				
	2006–2007	2007–2008	2008–2009	2009–2010	2010–2011
Кількість підприємств, од., у т.ч.	3110	3073	3041	3011	3012
кількість підприємств, що перебувають на самостійному балансі, од.	1247	1254	1278	1318	1367
частка підприємств, що перебувають на самостійному балансі	40,1	40,8	42	43,8	45,4
Абсолютне відхилення, од.		7	24	40	49
Відносне відхилення, %		0,5	1,9	3,1	3,8

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–98].

Останніми роками спостерігається стійка тенденція до збільшення частки підприємств приватної форми власності, зменшення – державної та міжнародної форм власності і незначні зміни частки колективних підприємств (рис. 2.30).

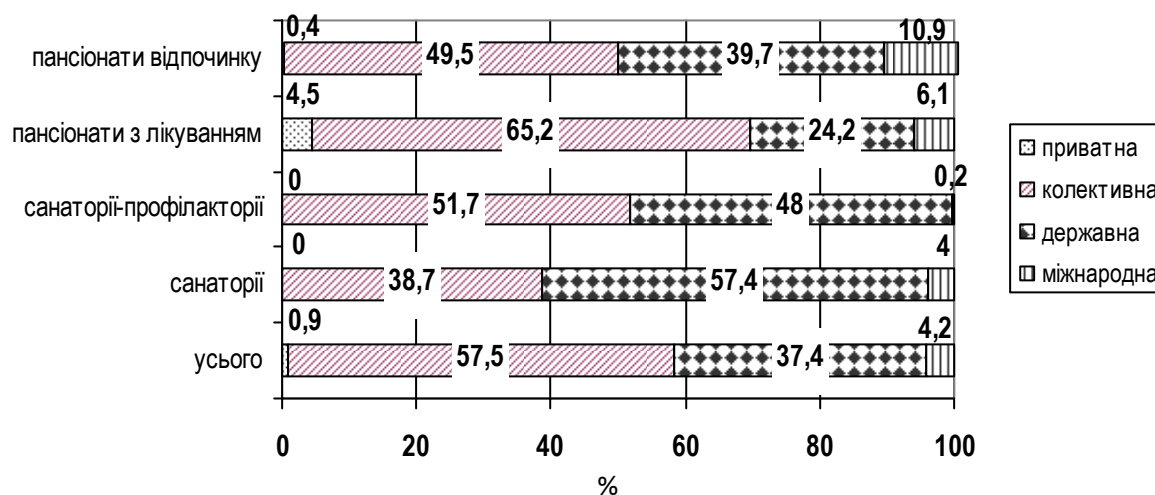


Рис. 2.30. Структура санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України за формами власності, 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. – 2011. – 91 с.

Якщо у 1998 р. загалом по всіх типах підприємств приватні становили 0,9%, колективні – 57,5%, державні – 37,4%, а міжнародної форми власності – 4,2%, то вже у 2002 р. частка приватних підприємств досягає 5,6%, державних – зменшується відразу на 12,1% (до 25,3), міжнародних – до 3%. У цьому ж році виокремлюється із чотирьох основних комунальна форма власності, частка підприємств якої становила 7%. Загалом за 2011 р. у приватній власності знаходилось понад 15% санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, колективні становлять близько 60%, частка державних зменшилася до 18% від загальної кількості (табл. 2.13).

Стосовно розподілу ліжкового фонду та чисельності оздоровлених на підприємствах різних форм власності, то частка приватного сектору тут дещо менша, ніж по загальній кількості (наприклад, у 2002 р. відсоток кількості підприємств приватної форми власності становив 5,6%, частка їх ліжкового фонду – 3,6%, а чисельність оздоровлених – 2,1%), але загальні тенденції зберігаються по всіх цих показниках.

Таблиця 2.13

**Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства України
за формами власності, 2000–2011 рр., %**

Форма власності	Роки			
	1999–2000	2002–2003	2007–2008	2010–2011
Приватна	0,6	5,6	10,1	12,3
Колективна	49,9	57,6	56,8	58,1
Державна	38,3	25,3	22,3	20,7
Комунальна	7,1	7	7,8	6,1
Міжнародна	4,1	3	3	2,8

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Отже, за результатами аналізу галузевих параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України виокремлено ряд факторів, стримуючих їх розвиток, серед яких варто відмітити:

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

1. Загальновідома та часто констатована проблема щодо застарілості матеріально-технічної бази санаторно-курортних підприємств на сьогодні є стереотипом, що шкодить іміджу санаторно-курортної галузі України. Проте у нашій країні існують сучасні санаторно-курортні підприємства, які враховують тенденції ринку і відповідають вимогам світових курортів, що дозволяє позиціонувати Україну як сучасну санаторно-курортну дестинацію, яка має кадровий, ресурсний та організаційний потенціал, необхідний для прибуткового розвитку.

2. Недооцінюється профілактичний напрям санаторно-курортної галузі, що спричиняє відносно різке зниження загальної кількості санаторіїв-профілакторіїв та їх рівня завантаженості, хоча саме профілактика найбільшою мірою виявляє соціально-економічну ефективність щодо питань охорони та поліпшення здоров'я.

3. Нарощування обсягів ринку відбувається не через розширення галузі, а завдяки інтенсивним чинникам, спрямованим на залучення якомога більшої чисельності споживачів, і не зорієнтоване на кінцевий соціально-економічний ефект. Це може призвести до зниження якості послуг та ролі підприємств санаторно-курортної сфери у реалізації ефективної соціально-економічної політики країни.

Незважаючи на деякі негативні наслідки проведення економічних реформ, можна стверджувати, що нині санаторно-курортна сфера певною мірою трансформувалася у систему господарювання, в якій базовими економічними регуляторами є ринкові механізми. Сформувався внутрішній ринок санаторно-курортних послуг, виникла необхідність забезпечення високої прибутковості підприємств санаторно-курортної сфери, з'явилися підрозділи та окремі напрями, які раніше були відсутні у цій сфері (маркетинг, сервіс-центри, анімація тощо); змінилися структура попиту на послуги санаторно-курортних і оздоровчих підприємств, підвищилась вимогливість споживачів тощо.

2.3. Методологічні підходи до сегментації споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Дослідження національного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг як сукупності відносин (соціально-економічних, матеріальних, фінансових), що виникають між виробниками цих послуг та їх споживачами у процесі купівлі-продажу [106], – надзвичайно актуальне завдання, оскільки дані взаємозв'язки є механізмом інтенсивної взаємодії та визначальним чинником розвитку санаторно-курортної сфери.

Загальні економічні підходи до аналізу національного ринку санаторно-курортних послуг розглянуто у працях таких вітчизняних вчених, як Н. Влащенко, О. Колесник, П. Гаман, С. Шешукова, О. Молнар, Г. Казачковська, М. Ковач та ін. Питанням маркетингу в туризмі та, зокрема, у санаторно-курортній сфері приділяли увагу науковці М. Бойко, С. Мельниченко, С. Цьохла, Л. Наконечна, І. Артюхова [107–117].

Проблеми дослідження сегментації ринку висвітлено у працях А. Архіпова, М. Єгорова, А. Волова Б., С. Гаркавенко, О. Зозульова, Е. Уткіна, Є. Пешкової та інших науковців [120–124]. Основоположний внесок у розвиток теорії сегментації ринку зробили Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Бонома, Й. Вінд, Г. Дей, С. Дібб, Л. Сімкін і М. Портер [125–131].

Зазначена наукова проблематика залишається одним із головних питань маркетингу, водночас у переважній більшості праць, як вітчизняних, так і закордонних вчених висвітлюються лише загальні питання сегментації ринку та проведення маркетингових досліджень [118, 119]. Однак фактично нерозробленим при цьому залишається питання специфіки сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

Для реалізації визначеної вище наукової проблеми пропонується структуро-логічний порядок сегментації ринку, який відображено на рис. 2.31.

Перші 3 етапи розглядаються нижче, 4-й та 5-й – після визначення сервісних параметрів розвитку буде висвітлено у наступних розділах монографічного дослідження.

Етап 1. За класичним визначенням Ф. Котлера, «сегментація ринку (market segmentation) – це розподіл ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс» [132]. А. Старостіна визначає сегментацію як систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги, рівень доходу та доступ до ринку. Сегментація як маркетинговий інструмент є своєрідною реакцією на інтенсифікацію конкуренції. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, що мають схожі переваги [133]. Відомі українські науковці з маркетингу В. Руделіус, О. Азарян та О. Виноградов пропонують таке визначення: «сегментація – це розподіл потенційних споживачів на групи за відмінностями в їх потребах, характеристиках та поведінці» [134].

Серед останніх публікацій варто навести такі підходи до даного поняття:

1.3 точку зору вибору стратегії геомаркетингу, основним завданням сегментації ринку є його поділ на групи або сегменти, складові яких схожі, але відрізняються від складових інших груп або сегментів, тобто утворюють гомогенні частини. Гетерогенність ринку при цьому пояснюється індивідуальністю потреб споживачів, що і обумовлює необхідність сегментації, яка дозволяє формувати елементи маркетингового комплексу відповідно до різних сегментів [135].

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

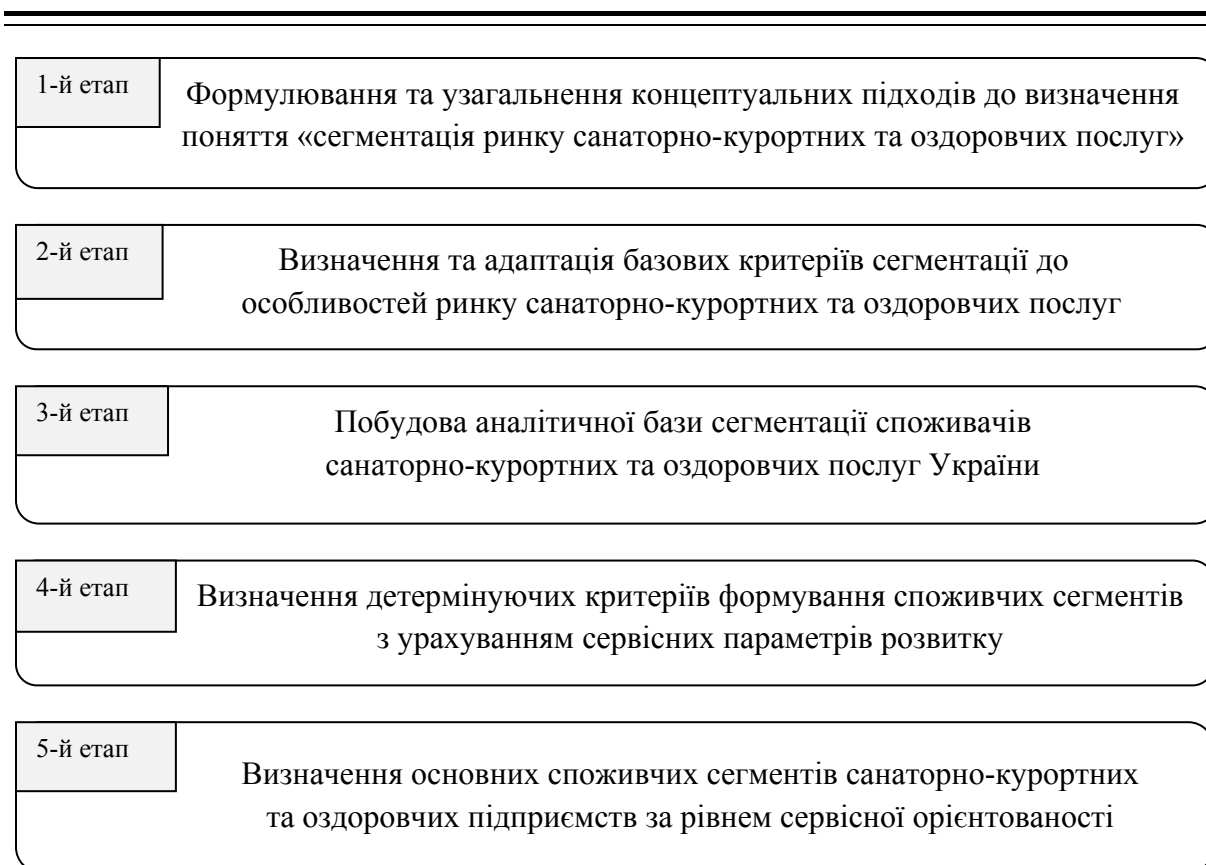


Рис. 2.31. Етапи сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Джерело: розроблено і складено автором .

2. Стосовно підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі застосування комплексу маркетингу наголошується у даному випадку на систематичності процесу виділення ринкових сегментів, теоретичною основою визначення яких є аналіз ринкової поведінки споживача, що базується на ситуаційних та мотиваційних факторах. Критерії відбору за мотиваційною групою визначають спрямованість ринкової поведінки споживача, а за ситуаційною – рівень та напрям ситуаційних впливів у межах уже сформованої спрямованості [136].

Нині на важливості проведення сегментації ринку зосереджено увагу у будь-якій праці з маркетингу, маркетинг-менеджменту, стратегічного менеджменту та ін.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Серед аргументів щодо визначення споживчих сегментів на ринку санаторно-курортних послуг виокремимо такі:

1. Сегментація дозволяє краще усвідомити як індивідуальні характеристики (особливості) відпочивальників, так і їх ринкові потреби, що забезпечує більш високу відповідність санаторно-курортних та оздоровчих послуг сучасним вимогам ринку.

2. Забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретному ринку.

3. Орієнтація на конкретні сегменти споживачів надає можливість концентрованого використання обмежених лікувально-рекреаційних ресурсів та організаційних можливостей підприємств на найбільш вигідних напрямках їх використання.

4. Розуміння вимог конкретних ринкових сегментів забезпечує санаторно-курортним та оздоровчим підприємствам високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності, у тому числі сервісного обслуговування [134].

З огляду на наведені підходи та визначення, надалі *під поняттям «сегментація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг» будемо розуміти розподіл сукупності потенційних споживачів даного виду послуг на гомогенні групи, всередині кожної із яких споживачі мають високий ступінь однорідності ринкової поведінки, пов'язаний зі спільністю основних демографічних, соціально-економічних, поведінкових та інших характеристик.*

Етап 2. До основних факторів або критеріїв, що використовуються при сегментації ринків будь-яких товарів та послуг, майже всі дослідники відносять географічні, демографічні, психографічні (психологічні), поведінкові та ін. [119,137,138]. За В. Сапруновою, згідно із методом сегментації туристичного ринку, який базується на складових компонентах попиту та пропозиції на туристичний продукт, сегментацію попиту пропонується здійснювати за трьома критеріями – географічним, соціальним та психологічним [139].

З іншого боку, в маркетингу туризму розглядаються і універсальні моделі сегментації на базі поєднання декількох поведінкових критеріїв.

Враховуючи специфіку санаторно-курортної сфери у сучасних дослідженнях, наголошується на пріоритетному значенні таких факторів, як ієрархія мотивів, потреб, смаків, переваг і стилів життя.

Якщо в основу формування групи критеріїв сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг покладено показники схильності споживача до придбання даної послуги, то сегменти варто формувати за такими ознаками, як:

- частота користування послугами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств;
- термін, на який зазвичай купується курсівка (путівка);
- обсяг основних і додаткових послуг, які включено до путівки;
- обсяг основних і додаткових послуг, які сплачуються і замовляються відпочивальником додатково;
- співвідношення якості надання послуги та ціни;
- формування споживчих переваг до структури та якості надання санаторно-курортної чи оздоровчої послуги.

Одним із підходів до формування ринкових сегментів є орієнтація на соціоповедінкові критерії, відповідно до якої на пострадянському просторі можна виділити два типи відпочивальників, («радянський тип» і «новий тип»), що мають неоднакові уподобання щодо місця відпочинку, типів і видів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, різні рівні консерватизму та вимогливості до якості санаторно-курортних і оздоровчих послуг та сервісу [140].

Серед сучасних міжнародних класифікацій, які використовуються при сегментації ринків та у загальних маркетингових дослідженнях, варто виокремити такі [141]:

- ESOMAR (система міжнародної соціально-економічної класифікації респондентів, що беруть участь у маркетингових та соціальних дослідженнях). ESOMAR пропонує для вико-

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

ристання комплексні показники для формування соціально-економічних груп споживачів;

- VALS (Values and Lifestyle – цінності та типи способу життя), розроблена компанією SRI International. Дана типологія розподіляє населення США на чотири (дев'ять) груп споживачів і нині є найбільш поширеною у маркетингових дослідженнях у Росії;

- PRiZM – одна із перших систем сегментації населення, розробка фірми Claritas (США); на сьогодні є стандартом у багатьох європейських країнах.

- На думку спеціалістів маркетингової консалтингової фірми «Гортіс», у Росії найбільш поширеним вітчизняним дослідницьким проектом, який пов'язаний із вивченням поведінки споживачів та переваг представників певних соціальних груп, є проект «Стиль життя середнього класу» [142].

У будь-яких маркетингових дослідженнях обґрунтування та вибір критеріїв сегментації певного ринку залежить від мети, особливостей даного ринку і споживачів даного продукту та інших факторів.

Отже, враховуючи специфіку об'єкта нашого дослідження та попередній аналіз, виділимо такі критерії сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг [143]:

Таблиця 2.14

Факторіальні критерії сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Група факторів	Критерії сегментації	Характеристика критеріїв
Географічні	Країна або регіон прибуття	Іноземні відпочивальники, у т.ч. з країн СНД
	Потреба населення у користуванні вітчизняними санаторно-курортними послугами	Вітчизняні відпочивальники за регіонами Чисельність відпочивальників із регіону на 10000 осіб населення регіону (країни)

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Продовження табл. 2.14

Група факторів	Критерії сегментації	Характеристика критеріїв
Демографічні	Вікова категорія, років	Діти до 14
		Підлітки (15–17)
		Молодь (18–30)
		Середній вік (31–55)
		Старший вік (більше 55)
	Стать	Чол. / жін.
	Сімейне положення	Несімейні
Сімейні		
Сімейні з дітьми		
Соціально-економічні	Рівень доходів	Низький
		Середній
		Високий
	Вид оплати відпочинку	Відпочинок на безоплатних або пільгових умовах
		Відпочинок за власні кошти
	Рід занять	Керівник
		Підприємець
		Службовець
		Пенсіонер
		Інше
	Рівень освіти	Середня
		Незакінчена вища та спеціальна
		Вища
Психографічні	Стиль життя (типи споживачів за Р. Архіповим)	Хаотичний
		Зневірений
		Стабільний
		Шукач
		Честолюбний
		Натхненний
	Особистісні характеристики (тип споживача за М. Мухіною)	Ригористи
		Матеріалісти
		Авантюристи
		Егоцентристи
		Активні

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Закінчення табл. 2.14

Група факторів	Критерії сегментації	Характеристика критеріїв
Поведінкові	За метою придбання	Лікування
		Профілактика та оздоровлення
		Відпочинок
	За терміном перебування (відпочинку)	1–2 дні
		3–18 діб
		19–24 доби
		25–44 доби
		Понад 45 діб
	Пріоритетність місця отримання послуги (для вітчизняних споживачів)	Схильність до користування вітчизняними послугами
		Схильність до отримання санаторно-курортних та оздоровчих послуг за кордоном
	Пріоритетність місця отримання послуги (для іноземних споживачів)	Адміністративно-територіальні одиниці України
	На основі корисності (переваг) санаторно-курортної та оздоровчої послуги	Категорія санаторно-курортних підприємств
		Набір основних (медичних) послуг
		Набір додаткових послуг
		Характеристика наявних лікувально-оздоровчих ресурсів
		Інше
	Статус користувача	Регулярність користування послугами
		Інтенсивність купівель путівок або курсівок
		Ступінь лояльності
		Стадія готовності споживача
	За джерелом отримання інформації	Фонд соціального страхування та інші фонди
		Лікувальні установи
		За місцем роботи
ЗМІ		
Рекомендації знайомих		

Джерело: систематизовано автором [144,145].

Етап 3. Як і в попередніх підрозділах, після складання таблиці базових факторів сегментації за допомогою вже визначеної у підрозділі 2.1 групи експертів сформовано перелік детермінантних критеріїв сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг, що є аналітичною базою і в подальшому дослідженні – основою поглибленої сегментації з урахуванням сервісної групи факторів згідно із загальною метою дослідження, а саме:

1. Географічні фактори.
2. Демографічні фактори.
3. Соціально-економічні фактори: рівень доходів, рід занять, вид оплати відпочинку.
4. Поведінкові фактори: за метою придбання, терміном перебування (відпочинку), пріоритетністю місця отримання санаторно-курортних та оздоровчих послуг (в Україні або за кордоном).

Як видно з табл. 2.14, саме ці фактори та критерії є на третьому етапі основою складання статистичного формуляра, який містить програму (перелік питань та ознак) і результати спостереження (дод. 2.21).

Технологію проведених повномасштабних маркетингових польових досліджень споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг представлено у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Методика проведення маркетингового дослідження національного ринку споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг

№ етапу	Зміст етапу досліджень	Методи	Термін
1	Підготовчий. Методологічні питання: <ul style="list-style-type: none">• визначення мети та об'єкта спостереження;• формування системи ознак, що підлягають реєстрації;	Консультації та інтерв'ю з експертами, пілотажне опитування, контент-аналіз ЗМІ	01.04.2009

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Закінчення табл. 2.15

№ етапу	Зміст етапу досліджень	Методи	Термін
	<ul style="list-style-type: none"> • розробка документів для збору даних; • вибір методів та засобів отримання інформації. Питання організаційного характеру: <ul style="list-style-type: none"> • підготовка персоналу для проведення спостереження; • складання календарних планів з підготовки, проведення та обробки матеріалів спостереження 		
2	Збір даних та їх підготовка до автоматизованої обробки	Безпосередній, документальний, опитування (анкетне, кореспондентське, експедиційне)	01.10.2012
3	Обробка отриманих даних	Статистичне зведення та групування, побудова статистичних таблиць і графіків, аналіз за допомогою узагальнених показників	01.01.2013

Джерело: розроблено і складено автором.

Дослідження статистичної інформації та наукових розробок за попередні періоди і проведення на першому етапі пілотажних опитувань 215 відпочивальників, серед яких 24 працівники санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, 18 фахівців курортної справи та представників державних установ, 173 відпочивальники із різних регіонів України, дозволило уточнити необхідну структуру респондентів за різними критеріями з метою забезпечення репрезентативності визначеної вибірки з урахуванням загальної мети наукового дослідження.

Відбір сукупності потенційних споживачів проводився випадковим та (стратифікованим) безповторним методом. У 2012 р. досліджено дві серійні компоненти по санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах ЗАТ «Трускавецькурорт».

Обсяги та структуру групи респондентів представлено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Вибіркова сукупність потенційних споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Показник	Роки			Усього	Частка, %
	2010	2011	2012		
Усього респондентів	912	2064	2307	5283	100
Відібрано анкети, як достовірні, так і такі, де надано повну відповідь на запитання	761	1562	1798	4121	85
Анкетна база маркетингового дослідження	710	1460	1720	3890	
Чисельність респондентів, які не цікавляться певним видом подорожі	151	502	509	1162	15
Із них:					
- працівники санаторно-курортних та оздоровчих підприємств	84	101	94	279	7
- відпочивальники на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах	395	890	1156	2441	63
- інші	231	469	470	1170	30
Адміністративно-територіальні одиниці, де опитувались респонденти:					
- м. Київ	205	350	395	950	24
- Донецька обл.	48	65	105	218	6
- Дніпропетровська обл.	32	51	74	157	4
- Харківська обл.	35	40	56	131	3
- Автономна Республіка Крим	105	304	394	803	21
- Полтавська обл.	52	48	74	174	4
- Херсонська обл.	48	30	105	183	5
- Одеська обл.	45	68	84	197	5
- Львівська обл.	84	185	201	470	12
- Інші	56	319	232	607	16

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Закінчення табл. 2.16

Показник	Роки			Усього	Частка, %
	2010	2011	2012		
Країна прибуття					
- громадяни України	682	1308	1486	3476	89
- громадяни інших країн	28	152	234	414	11
Вікові категорії, років					
- до 17	95	211	361	667	17
- 18–30	268	512	632	1412	36
- 31–55	251	565	562	1378	35
- 56 і більше	96	172	165	433	11
Стать (вікова категорія більше 18 років):					
- чоловіки	295	540	568	1403	36
- жінки	320	709	791	1820	47
Усього	615	1249	1359	3223	83
Разом	710	1460	1720	3890	100

Джерело: розроблено і складено автором.

Примітка. Інформацію про дітей віком до 14 років отримано із анкет їхніх батьків та працівників санаторно-курортного підприємства.

Відповідно до визначених груп факторів та детермінантних критеріїв сегментації проведемо аналіз споживачів послуг санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України.

➤ Група факторів 1. Географічні фактори.

Критерій 1. Країна або регіон прибуття.

Показникова група 1.1. Іноземні відпочивальники, у тому числі з країн СНД.

Важливість аналізу саме іноземного ринкового сегмента споживачів послуг санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України обумовлено як великим нереалізованим санаторно-курортним потенціалом нашої країни, так і необхідністю зміщення акцентів з переважно соціального значення даної сфери діяльності на соціально-економічне. Аналіз існуючих тенденцій реагування іноземних споживачів на наявні зміни у внутрішньому розвитку національного ринку санаторно-курортних послуг з урахуванням зовнішнього середовища дозволить у подальшому з достатньою точністю

відслідковувати та прогнозувати ринкову поведінку даного сегмента в умовах нормативних змін у розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України з урахуванням сервісних параметрів як ключових для даного типу підприємств.

Проведення аналізу даної показникової групи географічного фактору сегментації здійснювалося переважно на базі державної статистики та контент-аналізу ЗМІ.

У табл. 2.17 представлено динаміку чисельності оздоровлених іноземних туристів та фактично проведених ліжко-днів на санаторно-курортних і оздоровчих підприємствах України. Досліджуючи великі періоди часу з виокремленням додаткових показників структури, найчастіше застосовують методи укрупнення інтервалів. Це дозволяє виявити загальні тренди по всіх структурних компонентах. У рамках даного дослідження використано такі періоди: 1999–2002 рр., 2003–2007 рр., 2008–2010 рр., 2011 р. Формування саме таких меж інтервалів пояснюється насамперед тим, що всередині визначених періодів зберігаються еволюційні зміни (тенденції), а стохастичні коливання мають незначний вплив на загальну ринкову поведінку досліджуваної групи споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг України.

Враховуючи нерівномірність досліджуваних періодів, середній абсолютний приріст та середній темп річних приростів (табл. 2.17) розраховують за такими формулами:

$$\bar{\Delta}(i) = (Y_i - Y_{i-1}) / n_i. \quad (2.5)$$

$$\bar{T}_{\text{пр}} = n_i \sqrt{\frac{Y_i}{Y_{i-1}}} \cdot 100 - 100, \quad (2.6)$$

де Y_i та Y_{i-1} – відповідно верхня та нижня межа визначеного i -го часового періоду;

n_i – кількість років у часовому інтервалі.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Насамперед розглянемо зміни у діапазоні країн, з яких до України прибувають іноземні туристи з метою оздоровлення і лікування на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах (рис. 2.32). Так, з 1999 р. їх кількість зросла з 48 до 69 країн, тобто на 44% (у 2011 р. кількість країн зменшилась порівняно з 2010 р. на 2 од.) (рис. 2.32).

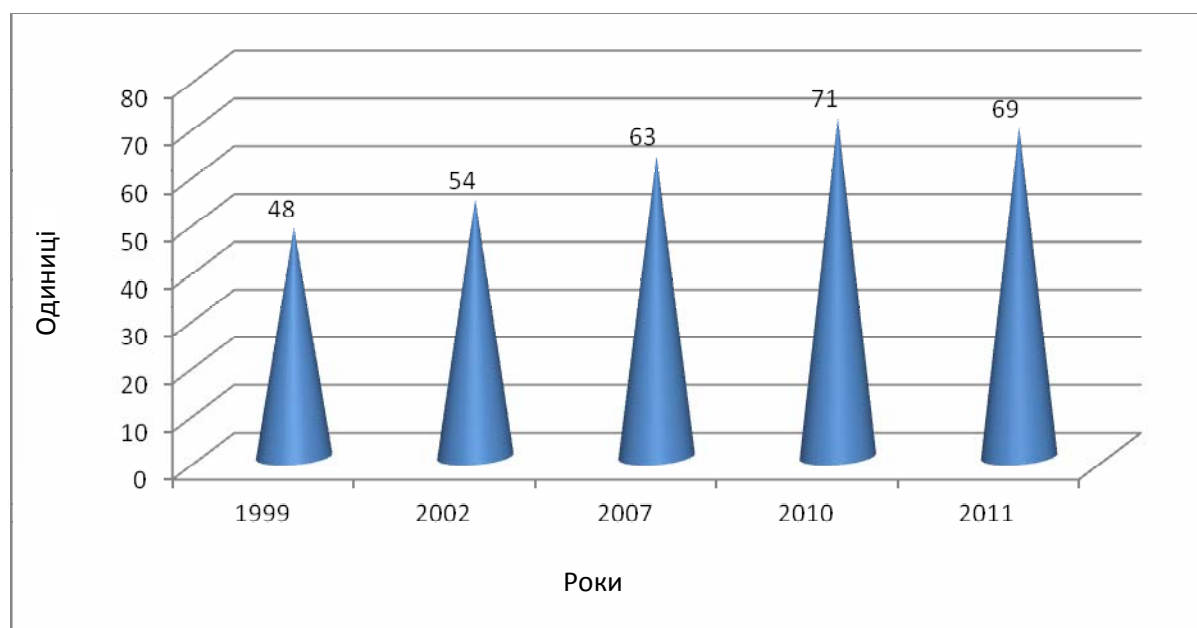


Рис. 2.32. Динаміка загальної кількості країн далекого зарубіжжя, з яких до України приїжджали відпочивальники, 1999–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Швидкість зростання чисельності іноземних туристів із далекого зарубіжжя у 1999–2002 рр. значно більша порівняно з іншими періодами. Так, загальна частка оздоровлених іноземних туристів за даний період зростала у середньому щороку на 18,97% (50989 осіб), із пострадянських країн дещо повільніше – на 17,96% (46630 осіб), із далекого зарубіжжя частка приїжджених зростала щороку на 49,86% або на 4359 осіб. У 2002–2007 рр. частка оздоровлених іноземців щороку зростає лише на 1,97% (7671 особу), причому із далекого зарубіжжя навіть знижується у середньому на 1,67% (299 осіб) [146].

Таблиця 2.17

**Динаміка чисельності оздоровлених іноземних туристів
на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах
України, 1999–2011 рр.**

Показники	Роки				
	1999	2002	2007	2010	2011
1. Чисельність оздоровлених іноземних туристів, осіб	220831	373797	412150	353312	404157
2. Кількість фактично проведених ліжко-днів, од.	3601399	5298777	5352340	4459084	4954371
3. Чисельність оздоровлених із далекого зарубіжжя:					
3.1. Чисельність оздоровлених іноземних туристів, осіб	5433	18509	17012	14243	12725
3.2. Кількість фактично проведених ліжко-днів, од.	57290	221522	182865	135838	120968
4. Чисельність оздоровлених з пострадянських країн					
4.1. Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	215398	355288	395138	339069	391432
4.2. Кількість фактично проведених ліжко-днів, од.	3544109	5077255	5169475	4323246	4828007
Середні абсолютні прирости, од.					
1. Чисельність оздоровлених іноземних туристів, осіб	–	50989	7670,6	-19612	50845
2. Кількість фактично проведених ліжко-днів, од.	–	565792	10712	-297752	495287
3. Чисельність оздоровлених із далекого зарубіжжя					
3.1. Кількість оздоровлених іноземних туристів, осіб	–	4359	-299	-923	-1518
3.2. Кількість фактично проведених ліжко-днів, од.	–	54744	-7731	-15675	-14870
4. Чисельність оздоровлених з пострадянських країн					
4.1. Чисельність оздоровлених іноземних туристів, осіб	–	46630	7970	-18689	52363
4.2. Кількість фактично проведених ліжко-днів, од.	–	511048	18444	-282076	504761

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

З 2007 р. по 2010 р. чисельність іноземних туристів, що відпочивали на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України, швидкими темпами зменшувалася: загальна чисельність оздоровлених іноземних громадян за цей період зменшується загалом на 58,8 тис. осіб (щороку в середньому на 19,6 тис. осіб або на 7,41%).

Таблиця 2.18

Динаміка чисельності оздоровлених іноземних туристів з країн далекого зарубіжжя та фактично проведених ними ліжко-днів на санаторно-курортних підприємствах України, 1999–2011 рр.

Країни прибуття	1999 р.		2002 р.		2007 р.		2010 р.		2011 р.	
	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів
З далекого зарубіжжя, у т.ч.	5433	57290	18509,0	221522,0	17012,0	182865,0	14243	135838	12725	120968
Польща	753	8602	5860	68895	4745	35240	5346	38487	4839	38296
Німеччина	1832	33805	6584	100004	6662	95517	3824	49778	3405	44841
Ізраїль	73	702	871	11849	855	14109	620	9618	856	11652
Сполучені Штати Америки	602	3672	952	7761	654	5101	884	8486	722	7926
Фінляндія	144	920	107	864	182	506	52	387	38	99
Греція	20	171	57	725	215	3423	282	4278	210	3443
Італія	95	626			254	1607	162	1419	208	1516
Чеська Республіка	201	1004	328	1494	189	1450	162	1309	148	790
Сполучене Королівство Великобританії	69	390	84	521	87	531	143	1012	137	853
Франція	52	365	157	983	220	1391	146	796	136	831
Австрія	64	404	115	411	53	269	58	307	127	1108
Угорщина	132	777	138	1072	117	651	63	498	123	610
Румунія	27	241	758	6780	97	702	58	517	110	488
Канада	434	917	190	1209	241	1941	137	1475	109	1252

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Насамперед такі зміни відбуваються через принципове зменшення чисельності відпочивальників із пострадянських країн. Так, у 2010 р. на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України іноземних туристів із пострадянських країн відпочивало на 56 тис. осіб менше, ніж у 2007 р. і в середньому щороку їх чисельність зменшувалась на 18,7 тис. осіб.

У табл. 2.18 представлено динаміку основних показників перебування по 15 країнах далекого зарубіжжя, які входять стабільно до двадцятки лідерів за чисельністю відпочивальників в Україні з упорядкуванням по 2011 р.

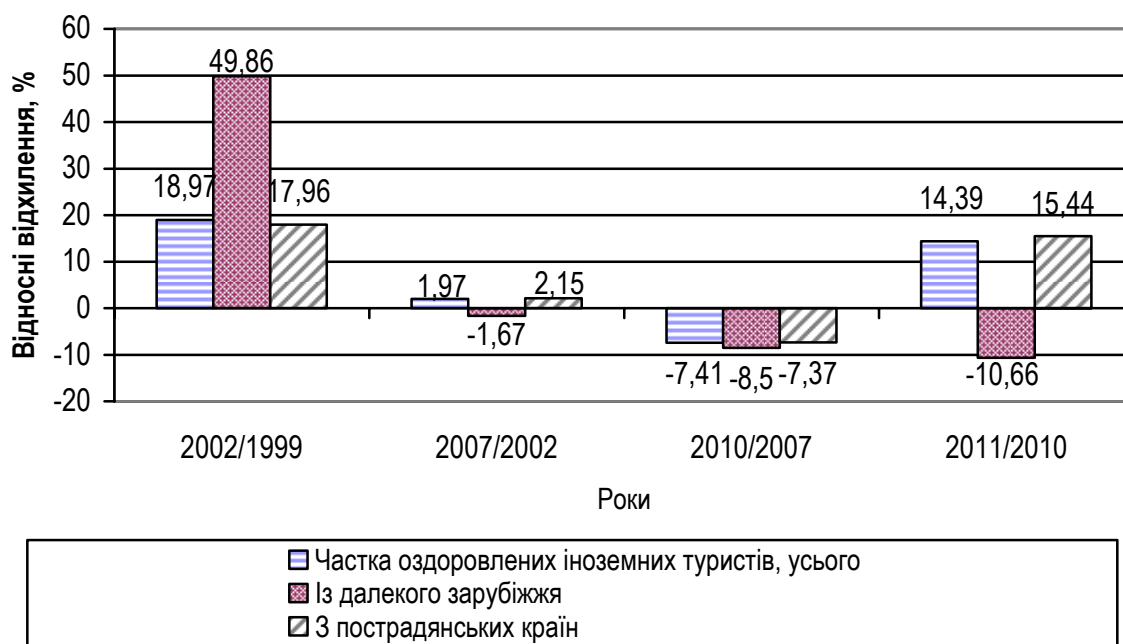


Рис. 2.33. Середні темпи приросту чисельності оздоровлених іноземних туристів на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України за країнами прибуття, 1999–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

У 2011 р. спостерігається збільшення загальної чисельності оздоровлених іноземних туристів (на 50,8 тис. осіб або 14,39%), але виключно завдяки відпочивальникам із пострадянських країн. Частка туристів із далекого зарубіжжя

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

продовжує значно зменшуватись: 2002–2007 рр. – на 1,67%; 2007–2010 рр. – на 8,5%, 2010–2011 рр. – на 10,66% (рис. 2.33).

За результатами аналізу структурних змін чисельності оздоровлених іноземних туристів на санаторно-курортних і оздоровчих підприємствах найбільша частка усіх оздоровлених, що поступово зростає, припадає на Російську Федерацію – з 69% у 1999 р. до 72% у 2011 р. (рис. 2.34).

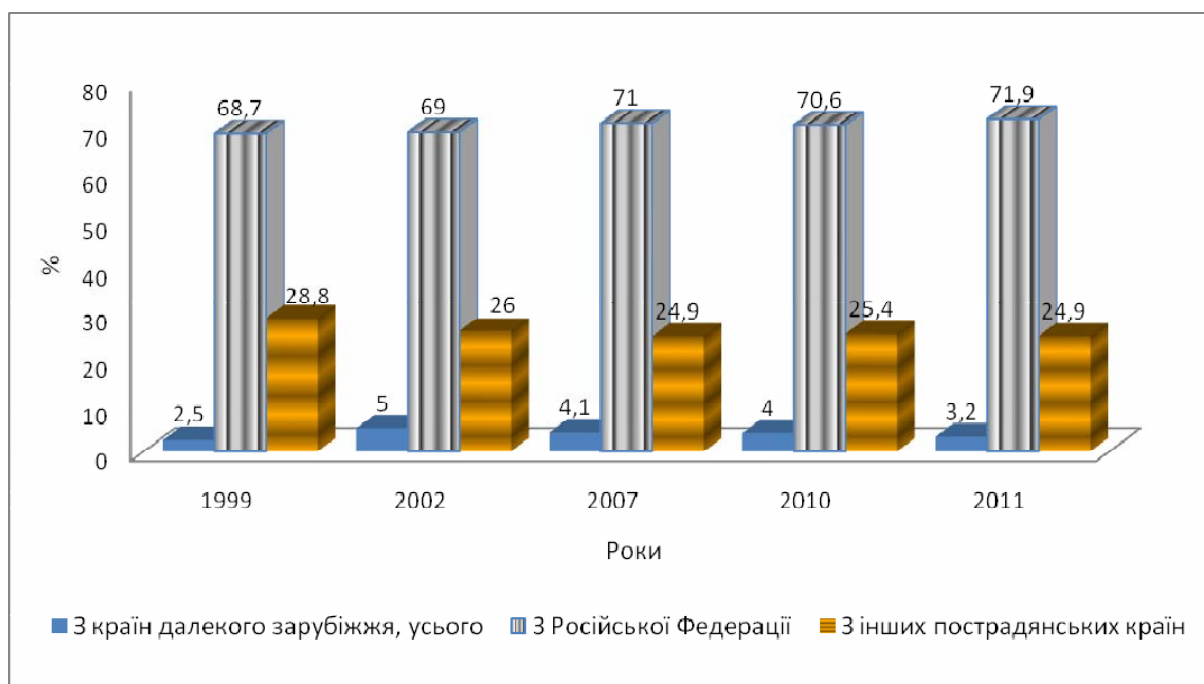


Рис. 2.34. Структура оздоровлених іноземних туристів на санаторно-курортних і оздоровчих підприємствах України за країнами прибуття, 1999–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Частка оздоровлених іноземних туристів із далекого зарубіжжя зростала до 2002 р. і становила 5%, а після 2002 р. щороку зменшується, і в 2011 р. становить 3,22%, перебільшуючи показник 1999 р. усього на 0,7%.

Невиокремлюючи країни далекого зарубіжжя, розглянемо ще декілька груп країн, які становлять значну частку в структурі оздоровлених іноземців на підприємствах санаторно-

курортної сфери України. За досліджуваний період варто виділити в окрему групу ще дві країни – Білорусь і Молдову. Частка оздоровлених осіб з цих країн на території України становила у 1999–2011 рр. від 10% до 20%. Інша група країн значно їм поступається, оскільки частка кожної із них не перевищує 2% від загальної чисельності оздоровлених іноземних громадян.

У 2010–2011 рр. вагомі позитивні зміни відбулися щодо збільшення чисельності іноземних відпочивальників з таких країн, як Естонія, Казахстан, Узбекистан, Азербайджан, Ізраїль, Латвія та Вірменія (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

**Динаміка чисельності оздоровлених іноземних туристів
на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах
України, 2010–2011 рр.**

Країна	Абсолютне відхилення чисельності іноземців, осіб	Відносне відхилення частки іноземців, %	Частка у загальній чисельності оздоровлених, %
Естонія	2244	10 разів	0,61
Казахстан	501	27,2	0,58
Узбекистан	326	20,6	0,47
Азербайджан	322	10,1	0,87
Ізраїль	236	38,1	0,21
Латвія	111	13,5	0,23
Вірменія	94	8,5	0,3

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. –2011. – 91 с.

Найбільші зміни спостерігалися у групі відпочивальників з Естонії – у 2011 р. порівняно з 2010 р. їх чисельність

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

збільшилась у 10 разів. Також слід наголосити на вагомому відносному зростанні частки туристів з Ізраїлю – на 38%.

Частка оздоровлених іноземних туристів із Польщі та Німеччини є стабільною упродовж усього досліджуваного періоду – близько 1–2%. Частку більше 1% у загальній чисельності відпочивальників формують громадяни Азербайджану, Казахстану, Литви, Латвії та Естонії.

Детальніше розглядаючи країни далекого зарубіжжя, можна виділити 5 груп країн за часткою іноземних туристів у загальній чисельності оздоровлених іноземців на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України (табл. 2.20):

1 група – з часткою у загальній чисельності оздоровлених іноземців із далекого зарубіжжя не менше 10%;

2 група – від 2 до 10%;

3 група – від 1 до 2%;

4 група – від 0,3 до 1%;

5 група – менше 3%.

Розподіл за країнами прибуття варто аналізувати лише для перших трьох груп, оскільки на їх частку припадає протягом усього досліджуваного періоду не менше 85% від загальної чисельності оздоровлених іноземців з далекого зарубіжжя та не менше 90% фактично проведених ліжко-днів.

Починаючи з 2002 р., до першої групи входять лише Польща та Німеччина, їх загальна частка за чисельністю оздоровлених не менша 60%, а за кількістю фактично проведених ліжко-днів – не менше 65%.

Слід відмітити також, що такі країни, як Сполучені Штати Америки, Ізраїль, Чехія, Франція, Італія, Австрія та Угорщина протягом 1999–2011 рр. знаходились переважно у 1–3 групах, але частка цих країн змінювалась досить нерівномірно.

Враховуючи те, що серед країн далекого зарубіжжя протягом усього визначеного періоду найбільша частка належить Польщі та Німеччині, розглянемо зміни щодо них детальніше (див. рис. 2.35).

Таблиця 2.20

Динаміка чисельності оздоровлених іноземних туристів на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України за визначеними групами, 1999–2011 рр.

№ групи	Кількість країн	Чисельність оздоровлених за групою	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Частка оздоровлених, %	Частка фактично проведених ліжко-днів, %	Країни прибуття
2011 р.						
1	2	8244	83137	62,2	65,8	Польща, Німеччина
2	3	2098	24146	16,5	19,1	Сполучені Штати Америки, Ізраїль, Беліз
3	7	1089	9151	8,6	7,2	Чехія, Італія, Греція, Китай, Франція, Сполучене Королівство, Австрія, Угорщина
Усього	69	12725	126364	100	100	
2007 р.						
1	2	11407	130757	67,1	71,5	Польща, Німеччина
2	2	1720	19210	10,1	10,5	Сполучені Штати Америки, Ізраїль
3	7	1635	13904	9,6	7,6	Канада, Чехія, Італія, Беліз, Греція, Китай, Франція
Усього	63	17012	182865	100	100	
2002 р.						
1	2	12444	168899	67,2	76,2	Польща, Німеччина
2	2	1823	19610	13,9	11,9	Сполучені Штати Америки, Ізраїль, Румунія
3	2	874	4522	4,7	2,0	Канада, Чехія, Італія
Усього	54	18509	221522	100	100	
1999 р.						
1	3	3187	46079	58,7	80,4	Польща, Німеччина, Сполучені Штати Америки
2	4	835,0	3020,0	15,4	5,3	Швеція, Канада, Чехія, Угорщина
3	5	485	2635	8,9	4,6	Ізраїль, Італія, Сполучене Королівство, Франція, Австрія
Усього	47	5433	57290	100	100	

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

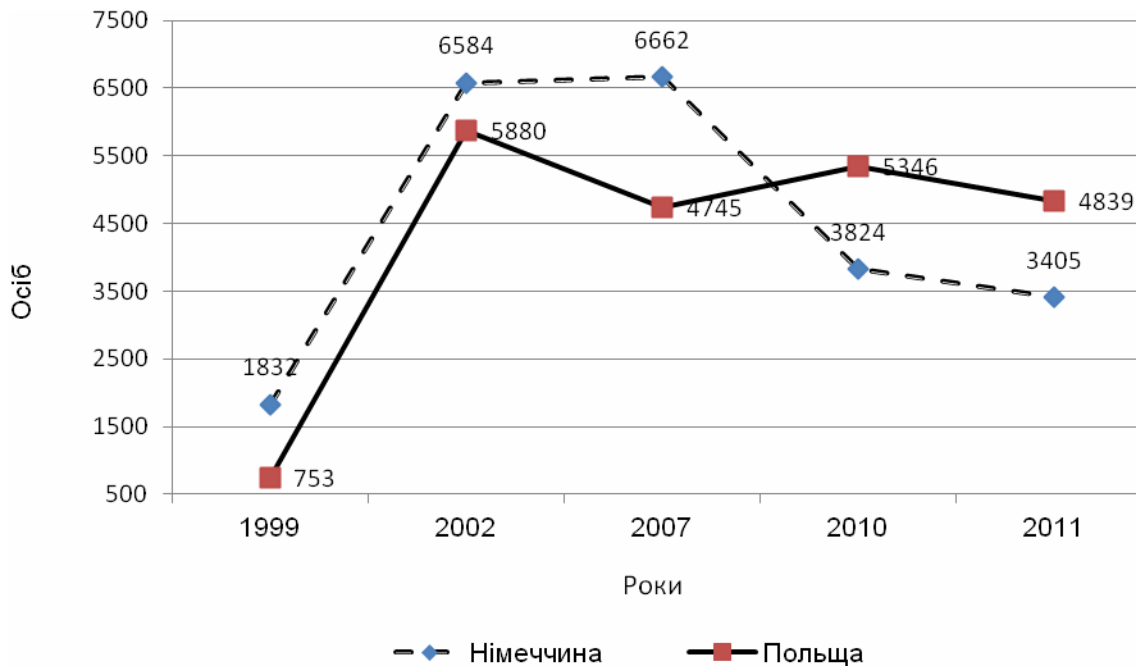


Рис. 2.35. Динаміка чисельності оздоровлених іноземних туристів (Польща та Німеччина) на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України, 1995–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

У 1999–2002 рр. чисельність відпочивальників із Німеччини та Польщі зростала значно швидше, ніж з інших країн далекого зарубіжжя. Так, із Польщі у цей період їх чисельність щороку збільшувалась майже вдвічі (на 97%).

У 2002 р. чисельність оздоровлених іноземних туристів із Німеччини становила 6584 особи, збільшившись у 3,5 раза, чисельність оздоровлених із Польщі зросла за цей період майже у 8 разів і становила 5860 осіб. Наступні 5 років (2002–2007 рр.) чисельність туристів із Німеччини продовжувала збільшуватися, але незначно – у середньому на 78 осіб щороку, а із Польщі – дещо зменшувалася – на 223 особи щороку (4,1%). У 2011 р. спостерігається зменшення чисельності оздоровлених: із Німеччини до України приїхало у 2011 р. на 419 осіб (11%) менше, ніж у 2010 р., а з Польщі – відповідно на 507 осіб (9,5%) (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

**Динаміка чисельності оздоровлених туристів
з Польщі та Німеччини на санаторно-курортних
та оздоровчих підприємствах України, 1999–2011 рр.**

Країни	Роки				
	1999	2002	2007	2010	2011
Абсолютні прирости, осіб					
Німеччина	-	4752	78	-2838	-419
Польща	-	5107	-1115	601	-507
Середньорічні абсолютні прирости, осіб					
Німеччина	-	1584	16	-1419	-419
Польща	-	1702	-223	301	-507
Середньорічні темпи приросту, %					
Німеччина	-	52,5	0,2	-24,2	-11,0
Польща	-	96,8	-4,1	6,1	-9,5

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Таку невідповідність загальним тенденціям ринкової поведінки іноземного сегмента по цих двох країнах можна пояснити саме зовнішніми факторами.

За кількістю фактично проведених ліжко-днів або за позитивною динамікою у їх зміні (загальні зведені показники за упорядкуванням по 2011 р. включно представлено у дод. 2.23) групи країн прибуття дещо відрізняються від груп за чисельністю відпочивальників. До десятки лідерів у даному випадку увійшли Узбекистан і Туркменістан завдяки найбільш тривалому терміну перебування оздоровлених на підприємствах санаторно-курортної та оздоровчої сфери України.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Таблиця 2.22

Кількість фактично проведених ліжко-днів іноземними туристами на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України, 2011 р.

№ групи	Межі, ліжко-днів	Кількість країн	Країни прибуття	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Частка у загальній кількості ліжко-днів, %	Частка у загальній кількості за виключенням першої групи, %
1	Понад 100 тис.	3	Російська Федерація	3693373	76,50	-
			Білорусь	502151	10,40	-
			Молдова	436391	9,04	-
2	10–100 тис.	9	Азербайджан	50856	1,05	15,77
			Німеччина	44841	0,93	13,91
			Польща	38296	0,79	11,88
			Естонія	36396	0,75	11,29
			Казахстан	30111	0,62	9,34
			Узбекистан	27177	0,56	8,43
			Вірменія	15884	0,33	4,93
			Ізраїль	11652	0,24	3,61
			Туркменістан	10694	0,22	3,32
3	1–10 тис.	10	Латвія	9996	0,21	3,10
			США	7926	0,16	2,46
			Грузія	4936	0,10	1,53
			Литва	4935	0,10	1,53
			Беліз	4568	0,09	1,42
			Таджикистан	4359	0,09	1,35
			Греція	3443	0,07	1,07
			Італія	1516	0,03	0,47
			Канада	1252	0,03	0,39
Австрія	1108	0,02	0,34			

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. –2011. – 91 с.

Показникова група 1.2. Вітчизняні відпочивальники у межах адміністративно-територіальних одиниць України, в яких вони проживають.

За результатами опитування з'ясовано, що найбільшу частку серед вітчизняних споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг становить населення промислового Східного регіону та мегаполісів (міста Київ, Донецьк, Дніпропетровськ та Харків).

Упродовж 2008–2011 рр. найбільше даними послугами користувалися мешканці м. Київ – 15–17% від загальної чисельності відпочивальників, Донецької області – 12% (із яких близько 8% припадає на м. Донецьк), Київської області (близько 8%), Дніпропетровської та Харківської областей (по 7,5%).

До другої групи входять області, частка яких знаходиться у межах 3–4% (Миколаївська, Одеська, Рівненська, Черкаська, Луганська та Львівська). До третьої групи (2–3% відпочивальників із адміністративно-територіальних одиниць від загальної чисельності відпочивальників) – Автономна Республіка Крим, Вінницька, Житомирська та Волинська області. Частка всіх інших одинадцяти адміністративно-територіальних одиниць України становить загалом – 14,6% (рис. 2.36).

Критерій 2. Потреба населення у користуванні вітчизняними санаторно-курортними та оздоровчими послугами.

Найбільше серед вітчизняних споживачів у розрахунку на 10 тис. населення санаторно-курортними та оздоровчими послугами користуються мешканці м. Києва – 1433 особи у середньому щороку упродовж 2009–2011 рр. Користувались санаторно-курортними послугами два і більше разів на рік 10% опитуваних, серед яких мешканці Київської (1075), Рівненської (688), Миколаївської (647), Харківської (643), Донецької (629) та Дніпропетровської (528) областей.

Найменше користуються вітчизняними санаторно-курортними та оздоровчими послугами мешканці Закарпатського регіону (Закарпатської, Хмельницької, Івано-Франківської та Тернопільської областей) (дод. 2.24) Упродовж 2009–2011 рр. на кожні 100 осіб населення близько 2 особи даного регіону в середньому щороку на території України відпочивали на підприємствах санаторно-курортної сфери.

Як видно з рис. 2.37, населення Східного регіону лідирує по чисельності відпочивальників на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах, оскільки чисельність оздоровлених на одиницю населення майже вдвічі перебільшує аналогічний показник для Західного регіону.

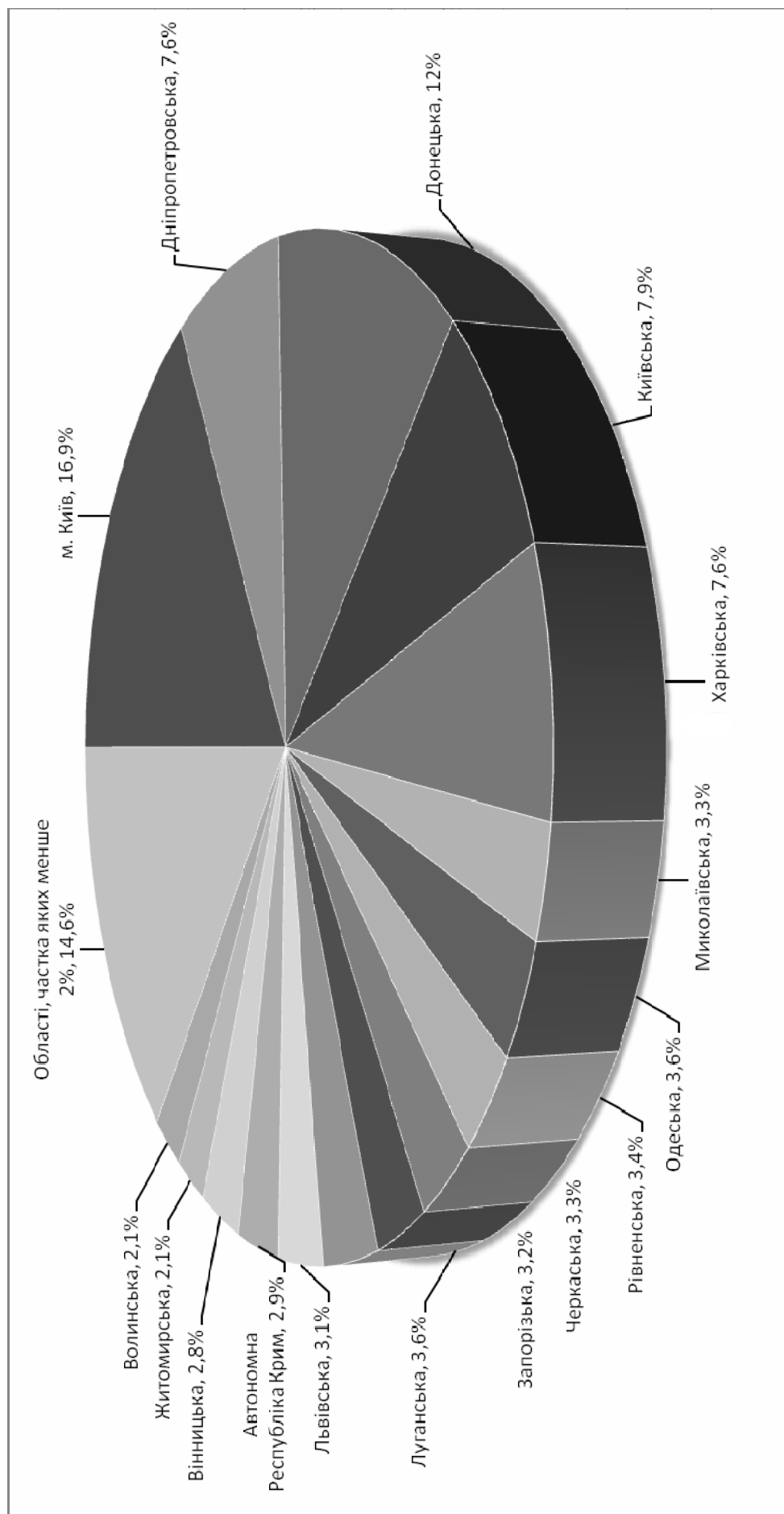


Рис. 2.36. Структура оздоровлених на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України за адміністративно-територіальними одиницями, 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. – 2011. – 91 с.

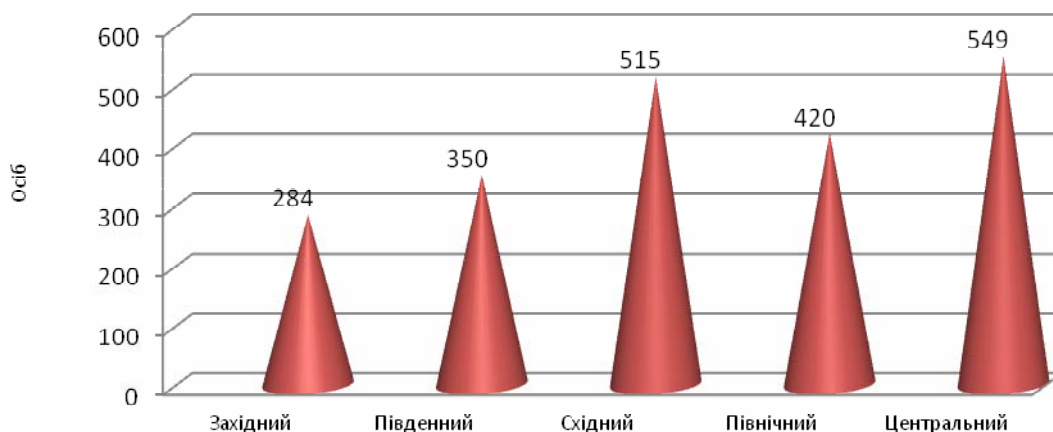


Рис. 2.37. Середня чисельність оздоровлених на 10 тис. населення за регіонами України, 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. – 2011. –91 с.

Примітка. Центральний регіон показано без м. Київ.

➤ Група факторів 2. Демографічні фактори (дод. 2.25).

Як видно із рис. 2.38, серед потенційних та реальних споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг України переважають особи віком 31–55 років (35,7% від загальної чисельності респондентів) та молодь від 18 до 30 років (36,2%). Люди старшого віку становлять найменшу частку – 11%. Частка оздоровлених дітей віком до 17 років також не дуже значна – 17,2%.

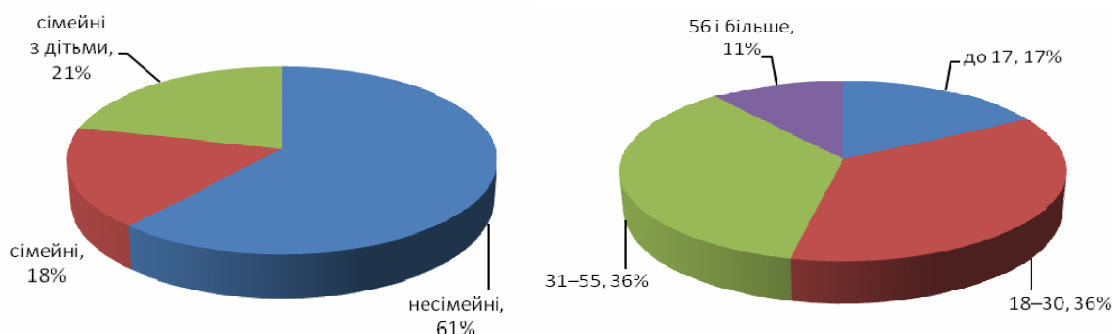


Рис. 2.38. Структура споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за віком та сімейним станом

Джерело: розроблено і складено автором.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

За статтю переважає чисельність жінок (у співвідношенні 61:39). За сімейним станом (що загалом відповідає національній демографічній структурі населення), частка несімейних осіб становить – 61%; сімейних – 39%. Частка сімейних туристів, які відпочивають з дітьми – лише 21%

➤ Група факторів 3. Соціально-економічні.

Таблиця 2.23

Розподіл респондентів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за соціально-економічним факторами

Група факторів	Варіант відповідей (значення фактору)	Частка відповідей у загальній чисельності респондентів, %
Рівень доходів	Низький	50,1
	Середній	29,3
	Високий	20,5
Вид оплати відпочинку	Відпочинок на безоплатних або пільгових умовах	33,4
	Відпочинок за власні кошти	66,6
Рід занять	Керівник	14,9
	Підприємець	21,5
	Службовець	33,9
	Пенсіонер	16,6
	Інше	13,1

Джерело: розроблено і складено автором.

Більшість опитуваних оцінюють свої доходи як низькі, і тому майже третина отримує санаторно-курортну послугу на безоплатних або пільгових умовах. Зауважимо, що переважно – це діти та службовці, остання категорія респондентів становить найбільшу частку споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за родом занять.

У табл. 2.24 зображено структуру респондентів за рівнем доходів та родом занять.

Таблиця 2.24

Розподіл респондентів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за рівнем доходів та родом занять

Рід занять	Рівень доходу			Усього
	Низький	Середній	Високий	
Керівник	48	152	278	479
Підприємець	226	305	159	690
Службовець	566	434	89	1089
Пенсіонер	352	105	77	534
Інше	162	112	148	422
Разом	1354	1108	751	3213

Джерело: розроблено і складено автором за даними власних досліджень.

Серед осіб, які оцінили свої доходи як високі, природно переважають керівники підприємств та організацій (37%), а найменшу частку становлять пенсіонери (10%) та службовці (12%).

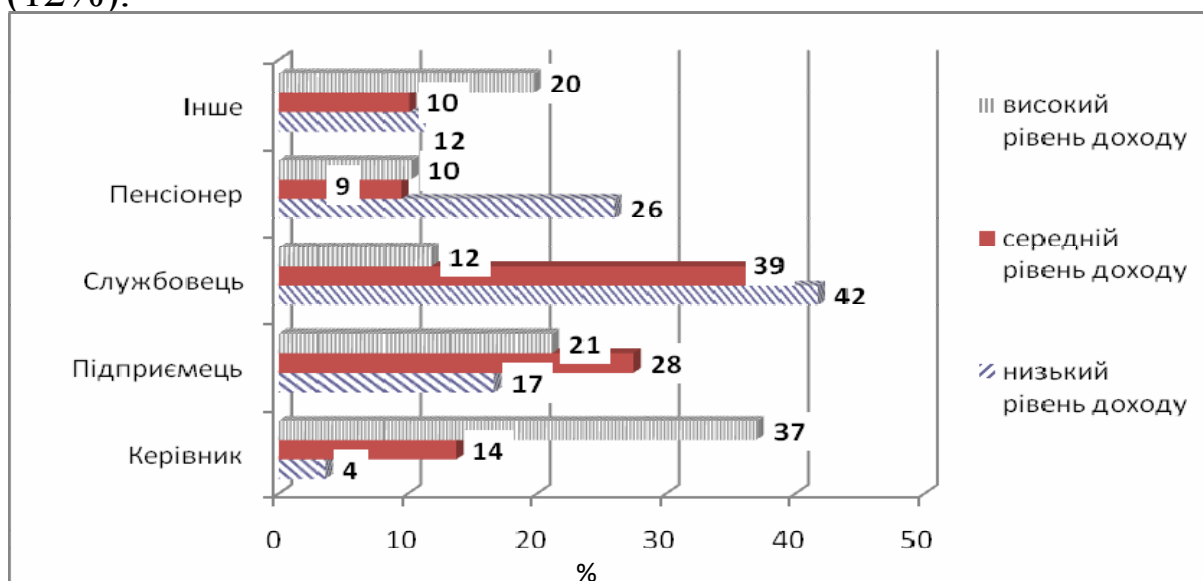


Рис. 2.39. Структура споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за родом занять і доходом

Джерело: розроблено і складено автором за даними власних досліджень.

За віковими категоріями високими вважають свої доходи переважно особи віком 31–55 років (26%), а молодь та особи старшого віку переважно оцінюють свої доходи як низькі (56% та 57% опитуваних за відповідною категорією).

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

➤ Група факторів 4. Поведінкові.

У табл. 2.25 наведено зведену інформацію по основних поведінкових факторах.

Таблиця 2.25

Розподіл респондентів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за поведінковим факторами

Група факторів	Варіант відповідей (значення фактору)	Частка відповідей у загальній чисельності респондентів, %
За метою придбання	Лікування	22,4
	Профілактика та оздоровлення	44,3
	Відпочинок	33,3
За терміном перебування (відпочинку)	1–2 дні	3,8
	3–18 діб	35,7
	19–24 доби	31,3
	25–44 доби	21,5
	Більше 45 діб	7,7
Пріоритетність місця отримання санаторно-курортної та оздоровчої послуги	Потреба у користуванні вітчизняними послугами	51,2
	Потреба в отриманні послуги за кордоном	48,8

Джерело: розроблено і складено автором за даними власних досліджень.

Переважна частка споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг (44,3%) користується ними з метою профілактики та оздоровлення, найменша – з метою лікування (22,4%), відповідно, більша частка придбаває путівки-курсівки терміном на 3–18 та 19–24 дні (близько 30% – на кожний термін перебування). Дуже рідко (у 3,8% випадків) відпочивати їдуть на 1–2 дні, також незначна частка респондентів (7,7%) планує відпочинок та оздоровлення більше, ніж на 45 днів.

Результати анкетного опитування 677 споживачів ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» щодо джерел отримання інформації про особливості діяльності санаторно-курортних та оздоровчих

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

підприємств свідчать, що переважній частці споживачів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, а це 48 %, надано путівки за рахунок коштів Фонду соціального страхування від тимчасової втрати працездатності та інших фондів. Отримали путівки в установах, в яких вони працюють, 33% споживачів. Частка споживачів, які придбали путівки за власні кошти, становить 16 %. Також слід відмітити, що 3%, які припадають на продаж путівок туристичними підприємствами, доцільно враховувати як придбання путівок за власні кошти споживача, адже туристичні підприємства є лише посередниками між споживачем та виробником послуг, у даному випадку ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» (рис. 2.40).

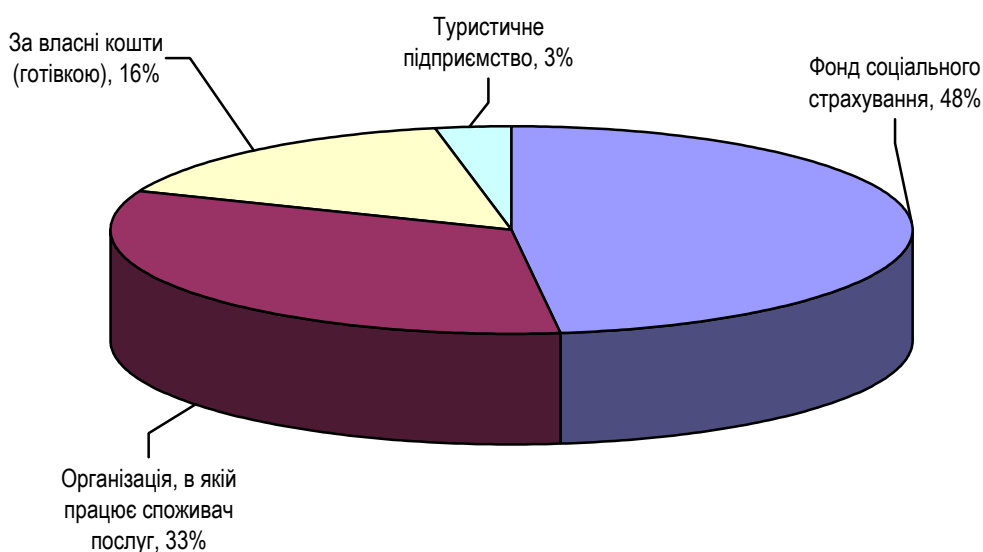


Рис. 2.40 . Структура джерел придбання санаторно-курортних та оздоровчих послуг відпочивальниками ЗАТ «Укрпрофоздоровниця»

Джерело: розроблено і складено автором за даними власних досліджень.

Переважна частка споживачів послуг, а саме 26% респондентів отримали інформацію у лікувальній установі; 22% – через рекламу санаторію (іншого санаторно-курортного

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

чи оздоровчого підприємства); 14,7% – у фонді соціального страхування; 13,9% – на підприємстві, де працюють; 12,9% – в Інтернеті; 8,4% – із засобів масової інформації; 1,9% – на туристичному підприємстві; 0,2 % – на виставці (рис. 2.41).

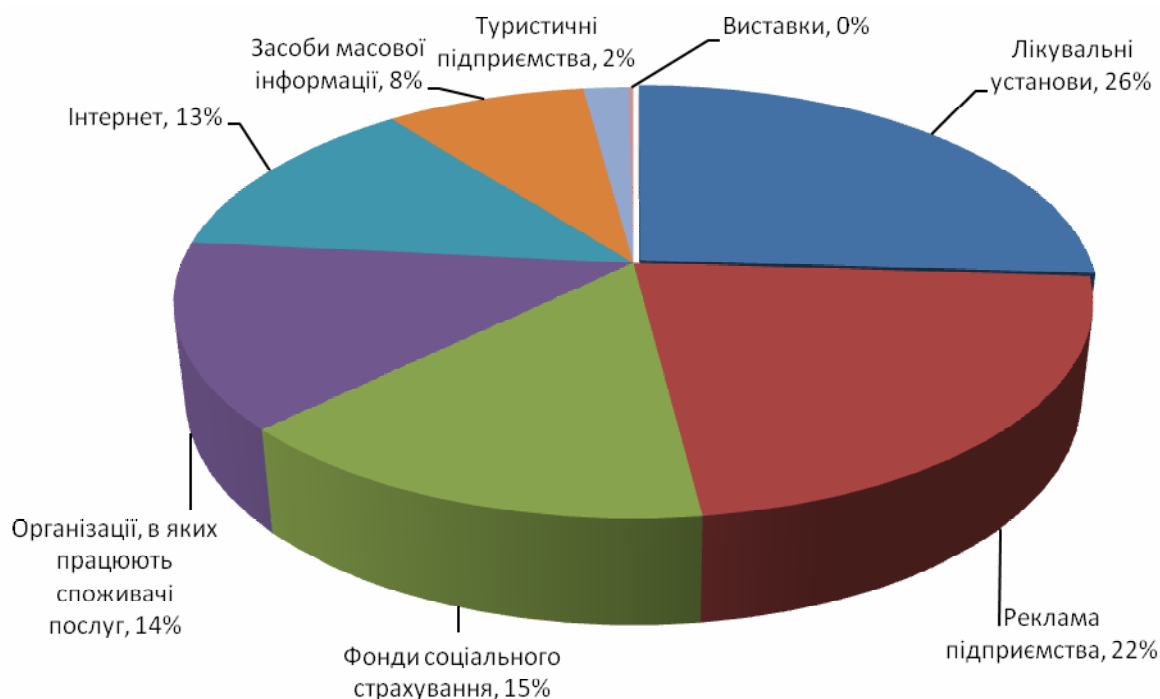


Рис. 2.41. Структура джерел отримання інформації про послуги санаторно-курортних та оздоровчих підприємств ЗАТ «Укрпрофоздоровниця»

Джерело: розроблено і складено автором за даними власних досліджень.

Таким чином, основним джерелом отримання інформації про санаторно-курортні та оздоровчі підприємства є лікувальні установи та безпосередньо підприємства (установи, організації) [147].

Досліджуючи особливості в'їзних потоків туристів з країн прибуття, варто звернути увагу на середній термін перебування іноземних відпочивальників на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України.

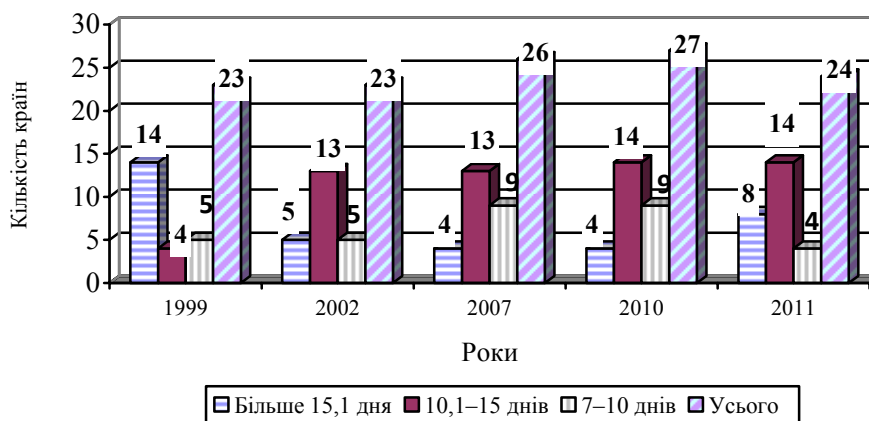


Рис. 2.42. Структурні зміни у кількості країн за середнім терміном перебування відпочивальників на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України, 1999–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Аналізуючи середній термін перебування іноземних відпочивальників за країнами прибуття, слід зазначити, що загальна кількість країн, з яких для оздоровлення в Україну приїжджають більш ніж на тиждень, за 1999–2011 рр. принципово не змінюється, знаходячись у межах 23–27 країн (рис. 2.42). Однак зменшується кількість країн, з яких прибувають іноземні туристи на найбільш тривалий термін. У 1999 р. їх було 12, 2010 р. – 4, у 2011 р. – 8. На початку досліджуваного періоду середній термін перебування був на 3–4 дні більший, ніж у 2011 р.

Серед країн, з яких постійно приїжджають на термін до 2 тижнів і більший, – Білорусь, Казахстан, Німеччина, Туркменістан, Киргизстан, Латвія, Узбекистан, Азербайджан, Російська Федерація, Грузія, Вірменія, Ізраїль та Греція, тобто із 13 країн 10 – пострадянські.

Стосовно країн далекого зарубіжжя дещо зменшився термін перебування туристів з лікувальною метою із Німеччини (на 2 ліжко-дні). Починаючи з 2002 р., стабільно збільшується термін перебування іноземних туристів із Греції (загалом за 8 років на 3,7 ліжко-днів) та США. Певні зрушення спостерігаються стосовно чисельності відпочивальників з Ізраїлю і, безперечно, глибокого аналізу потребує динаміка

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

щодо значного зменшення проведених ліжко-днів туристами із Польщі (на 3,9 ліжко-дні) (рис. 2.43).

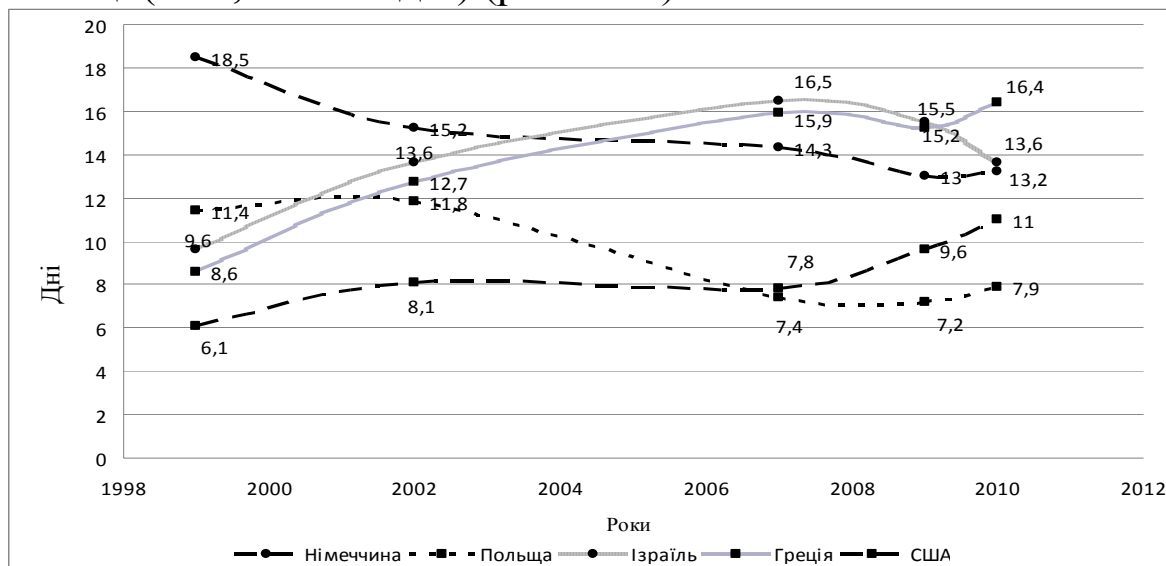


Рис. 2.43. Динаміка середнього терміну перебування іноземних туристів на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України, 1998–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Враховуючи важливість для нашого дослідження мети перебування відпочивальників, більш детально розглянемо структуру споживачів за кожною із визначеної мети.

Таблиця 2.26

Структура респондентів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за метою перебування

Група факторів	Варіанти відповідей (значення факторів)	Частка відповідей у групі респондентів за метою перебування, %		
		Лікування	Профілактика та оздоровлення	Відпочинок
Вікова категорія, років	До 17	13,9	21,6	13,4
	18–30	19,2	30,3	55,5
	31–55	47,1	38,3	24,4
	56 і більше	19,8	9,8	6,7
Сімейне положення	Несімейні	40,6	58,5	78,4
	Сімейні	25,7	15,4	14,2
	Сімейні з дітьми	33,7	26,1	7,4

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Закінчення табл. 2.26

Група факторів	Варіанти відповідей (значення факторів)	Частка відповідей у групі респондентів за метою перебування, %		
		Лікування	Профілактика та оздоровлення	Відпочинок
Рівень доходу	Низький	13,0	58,5	65,0
	Середній	61,0	18,9	20,6
	Високий	26,0	22,5	14,4
Рід занять	Керівник	11,6	22,8	7,4
	Підприємець	7,1	15,4	38,2
	Службовець	41,9	30,2	33,6
	Пенсіонер	27,3	18,3	7,3
	Інше	12,0	13,3	13,5
Вид оплати відпочинку	На безоплатних або пільгових умовах	62,0	44,0	0,0
	За власні кошти	38,0	56,0	100,0
Термін перебування, днів	1–2	2,4	1,7	7,6
	3–18	12,2	30,6	58,1
	19–24	34,0	40,8	16,7
	24–45	37,4	17,8	15,7
	45 і більше	14,0	8,9	2,0

Джерело: розроблено і складено автором за даними власних досліджень.

Як видно з табл. 2.26, основною метою перебування на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах відпочивальників віком від 31 року із середнім рівнем доходу є лікування. На лікування прибувають на термін 19–24 дні (34%) та на 24–45 днів (37,4%), переважно на безоплатних та пільгових умовах (62% усіх споживачів послуг – з метою лікування). Серед відпочивальників, які користуються соціальними програмами, переважають пенсіонери та службовці, більшість – із бюджетних установ. Також варто відмітити, що серед дітей віком до 17 років, батьки яких брали участь в опитуванні, з метою лікування на безоплатній або пільговій умові оздоровлено 87 дітей (72%). Водночас варто зазначити, що лише 13% оздоровлених з метою лікування оцінили свій дохід як низький.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

З метою відпочинку найбільшу частку путівок-курсівок придбаває молодь 18–30 років. Усі вони оплачують відпочинок за власні кошти (пільгові умови щодо даного типу взагалі відсутні), серед них високий відсоток підприємців (38,2%) і досить велика частка студентів (9%). При цьому 65% даної групи оцінюють свій рівень доходу як низький, але фактично це пов'язано не з реальним рівнем доходу, а з психологічною особливістю сприйняття дійсності. Так, наприклад, пенсіонери з доходом близько 2500 грн оцінюють його вже як середній, а молодь віком від 18 років – як дуже низький. Термін перебування з метою відпочинку серед інших категорій респондентів найбільш короткий (у середньому 10 днів), і найбільш висока частка серед респондентів – несімейних – 78,4%.

Аналізуючи структуру санаторно-курортних та оздоровчих послуг за віком та метою перебування, варто виокремити такі структурні групи (рис. 2.44):

- діти до 17 років – профілактика та оздоровлення (55,8%);
- молодь 18–30 років – відпочинок (51,1%);
- середній вік 31–55 років – профілактика та оздоровлення (48,1%);
- люди старшого віку – лікування (40%), профілактика та оздоровлення (39,4%).

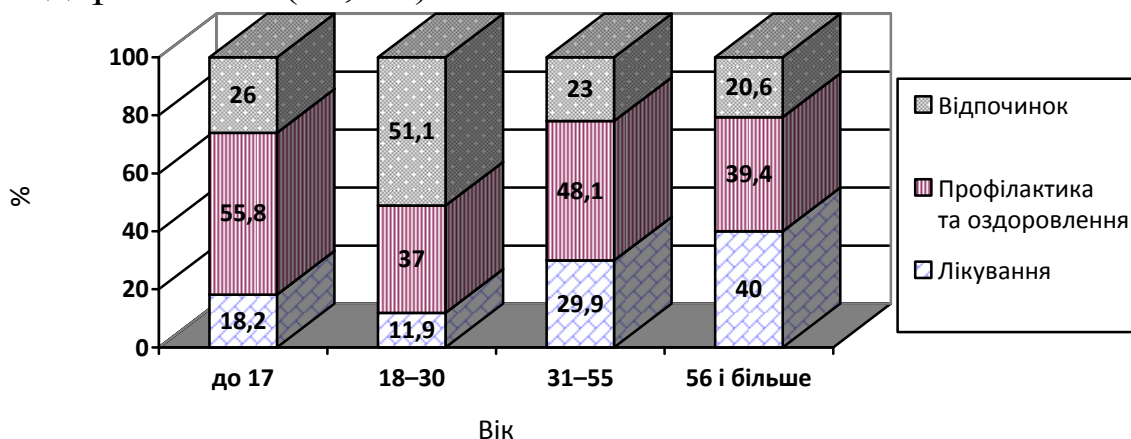


Рис. 2.44. Структура вікових категорій споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за метою перебування

Джерело: розроблено і складено автором.

Критерій 3. Місце отримання санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

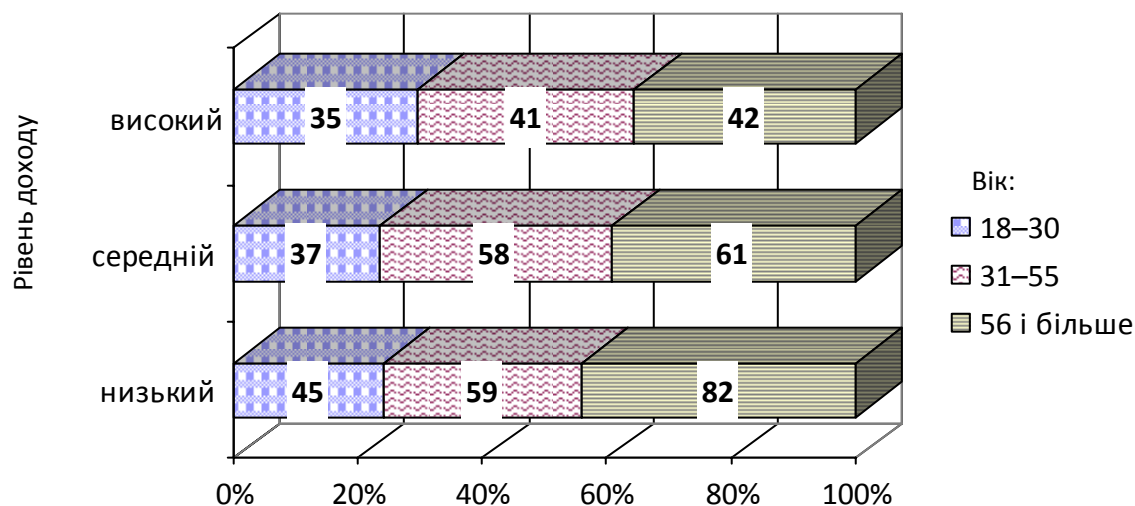
Серед оздоровлених згідно із результатами опитування (табл. 2.27) частка молоді, яка віддає перевагу вітчизняним санаторно-курортним та оздоровчим послугам, становить 41,2%, 54% – частка респондентів віком 31–55 років та 56 років і більше (майже 70%).

Таблиця 2.27

Розподіл респондентів, які віддають перевагу вітчизняним санаторно-курортним та оздоровчим послугам за віковими категоріями

Вік, років	Рівень доходу			Усього, осіб	Частка, %
	Низький	Середній	Високий		
18–30	356	146	79	581	41,16
31–55	341	256	147	744	54,0
56 і більше	202	66	33	301	69,55
Разом	900	468	259	1626	50,4

Джерело: розроблено і складено автором.



2.45. Структура споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за рівнем доходу та віком

Джерело: розроблено і складено автором.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Серед осіб із високим рівнем доходу схильні до споживання санаторно-курортних послуг, наданих в Україні, лише третина молоді та близько 40% осіб середнього та старшого віку, а з низьким – понад 80% віком 56 років і більше та 59% віком 31–56 років. Переважна більшість молоді навіть із низьким рівнем доходу (55%) орієнтована на отримання санаторно-курортних та оздоровчих послуг за кордоном (рис. 2.45).

Стосовно іноземного сегмента загальну інформацію про чисельність оздоровлених іноземних туристів по регіонах та структурні зрушення за 1999–2011 рр. представлено у дод. 2.26. Надалі буде проаналізовано інформацію щодо іноземних туристів, які були оздоровлені протягом тривалого часу.

За результатами проведених групувань (табл. 2.28–2.29) виявлено певні закономірності відвідування іноземними туристами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств по адміністративно-територіальних одиницях України, що дозволило сформувати чотири групи за чисельністю іноземних відпочивальників з виокремленням Автономної Республіки Крим [148]. Протягом усього періоду частка оздоровлених іноземних туристів у регіонах першої сформованої групи не перебільшувала 14%, а в Автономній Республіці Крим не була меншою 60%, розподіл не є неперервним, оскільки різниця між нижньою межею (Автономна Республіка Крим) та верхньою (адміністративно-територіальні одиниці першої сформованої групи) становить як мінімум 40%. Динаміку чисельності оздоровлених іноземних туристів за досліджуваний період наведено у дод. 2.27. У табл. 2.28 представлено порівняльний аналіз структури відвідувань на початок та кінець досліджуваного періоду (1999 р. та 2011 р.) за сформованими групами розподілу.

Детальне вивчення третьої групи адміністративно-територіальних одиниць не представляє значного інтересу на макрорівні і є цікавим лише з точки зору маркетингу у сфері дослідження при аналізі споживчого сегмента санаторно-

курортних послуг. Частка всіх адміністративно-територіальних одиниць групи протягом усього періоду становила від 1 до 3,5%, досягнувши максимального значення у 2011 р. Зменшення частки другої групи пов'язано зі збільшенням частки оздоровлених у Львівській області, яка у 2010 р. відносилася до першої групи, до якої майже протягом усього періоду входила лише Одеська область. Динаміку чисельності іноземних туристів та загальної чисельності оздоровлених по адміністративно-територіальних одиницях представлено у табл. 2.29 та на рис. 2.46.

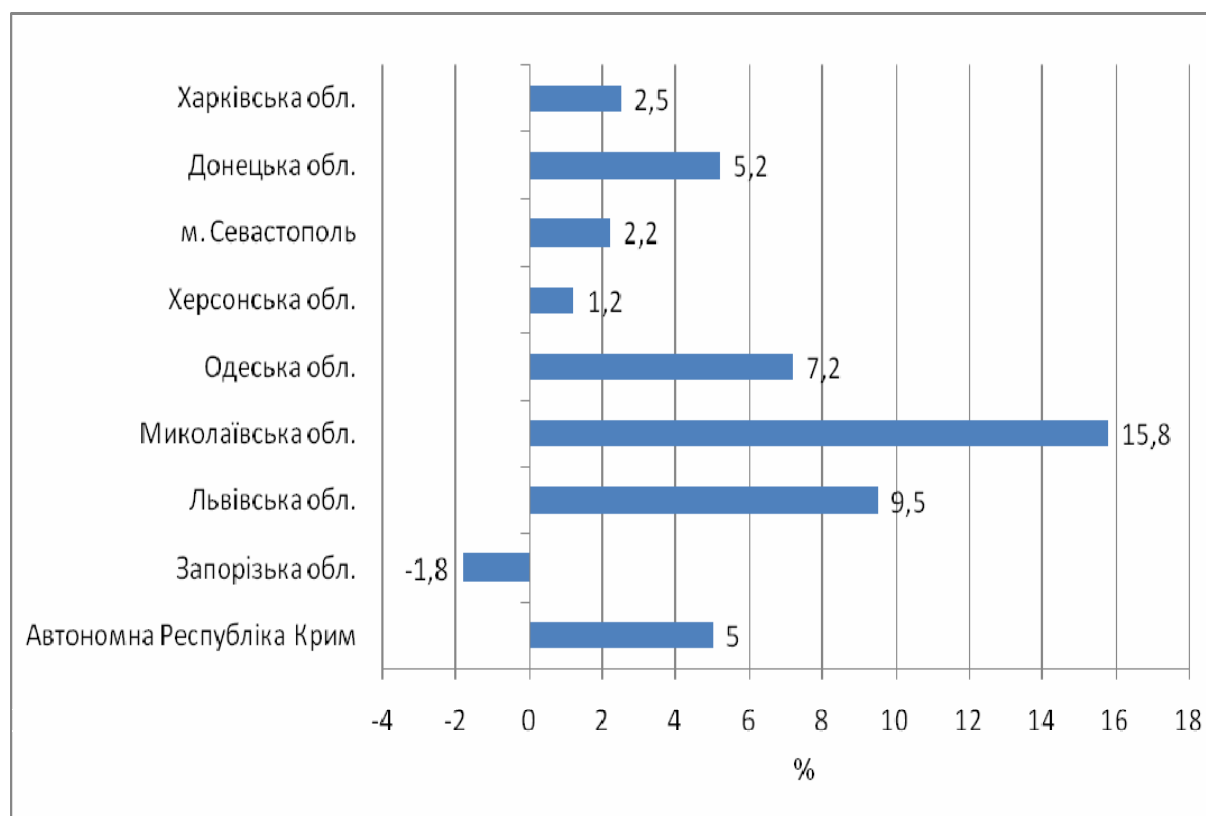


Рис. 2.46. Середні темпи приросту частки оздоровлених іноземних туристів по адміністративно-територіальних одиницях України, 2011 р.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. – 2011. – 91 с.

Таблиця 2.28

Групування адміністративно-територіальних одиниць за чисельністю оздоровлених іноземних туристів на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України, 1999 та 2011 рр.

Межі, %	Групи	1999				2011			
		Кількість адміністративно-територіальних одиниць	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Частка групи, %	Перелік адміністративно-територіальних одиниць	Кількість адміністративно-територіальних одиниць	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Частка групи, %	Перелік адміністративно-територіальних одиниць
Понад 60	Автономна Республіка Крим	1	154921	71,17	Автономна Республіка Крим	1	253297	65,65	Автономна Республіка Крим
10–20	Група 1	1	25658	11,79	Одеська обл.	2	92863	24,07	Одеська, Львівська обл.
Від 1 до 10	Група 2	5	34087	15,66	м. Севастополь, Львівська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська обл.	3	12040	6,03	Запорізька, Херсонська, Миколаївська обл.
Від 0,1 до 1	Група 3	4	2291	1,05	Донецька, Харківська, Закарпатська, Полтавська обл.	4	15 046	4,03	м. Севастополь, Закарпатська, Вінницька, Полтавська, Донецька, Івано-Франківська, Харківська обл.
Менше 0,1	Група 4	16	715	0,33	Інші	17	12 555	0,22	Інші
	Усього	27	217672	100,00		27	374573	100,00	

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Примітка: межі, встановлені для регіонів, що входять до кожної групи, та частка групи визначається відносно чисельності оздоровлених іноземців у даній адміністративно-територіальній одиниці чи, відповідно, групи загалом до загальної чисельності іноземних громадян, оздоровлених на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України протягом визначеного року.

Таблиця 2.29

Динаміка чисельності оздоровлених іноземних туристів на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах по адміністративно-територіальних одиницях України, 1999–2011 рр.

Адміністративно-територіальні одиниці України	I / II	Роки										Темп приросту, %	Абсолютний приріст, осіб	Темп приросту, %	Абсолютний приріст, осіб	Середні темпи приросту, %	
		1999	2002	2007	2010	2011	2010	2011/2010	2010	2011/2010	2011/2010						
Автономна Республіка Крим	I	154921	251448	275 041	229744	253297	23 553	10,3	98 376	63,5	9837,6	5,0					
	II	749762	864008	1034362	880927	857815	-23 112	-2,6	108 053	14,4	10805,3	1,4					
Запорізька обл.	I	6713	10817	12 638	6939	5 600	-1 339	-19,3	-1 113	-16,6	-111,3	-1,8					
	II	186222	207183	203627	177502	195676	18 174	10,2	9 454	5,1	945,4	0,5					
Львівська обл.	I	16810	27590	29 252	31478	41 598	10 120	32,1	24 788	147,5	2478,8	9,5					
	II	237336	256576	255714	250585	224795	-25 790	-10,3	-12 541	-5,3	-1254,1	-0,5					
Миколаївська обл.	I	2797	12589	14 945	12686	12 088	-598	-4,7	9 291	332,2	929,1	15,8					
	II	103677	118426	134407	118494	109720	-8 774	-7,4	6 043	5,8	604,3	0,6					
Одеська обл.	I	25658	51064	55 048	44616	51 265	6 649	14,9	25 607	99,8	2560,7	7,2					
	II	203618	245979	282145	256127	247277	-8 850	-3,5	43 659	21,4	4365,9	2,0					
Херсонська обл.	I	4958	7032	5 478	6786	5 580	-1 206	-17,8	622	12,5	62,2	1,2					
	II	164300	134873	177458	153905	153179	-726	-0,5	-11 121	-6,8	-1112,1	-0,7					
м. Севастополь	I	2809	3054	5 308	6705	3 476	-3 229	-48,2	667	23,7	66,7	2,2					
	II	14190	18750	31891	28601	28286	-315	-1,1	14 096	99,3	1409,6	7,1					
Донецька обл.	I	985	1640	1064	977	1643	666	68,2	658	66,8	65,8	5,2					
	II	293484	265387	275295	244977	244237	-740	-0,3	-49 247	-16,8	-4924,7	-1,8					
Харківська обл.	I	523	578	291	362	667	305	84,3	144	27,5	14,4	2,5					
	II	65070	59325	61395	49663	46737	-2 926	-5,9	-18 333	-28,2	-1833,3	-3,3					
Вінницька обл.	I	194	681	1835	2357	3240	883	37,5	3 046	1570,1	304,6	32,5					
	II	63717	62977	77981	73610	66825	-6 785	-9,2	3 108	4,9	310,8	0,5					

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Примітка: I – чисельність оздоровлених іноземних громадян, осіб; II – загальна чисельність оздоровлених, осіб.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Як було зазначено вище, особливої уваги потребує аналіз динаміки чисельності оздоровлених іноземних туристів в Автономній Республіці Крим.

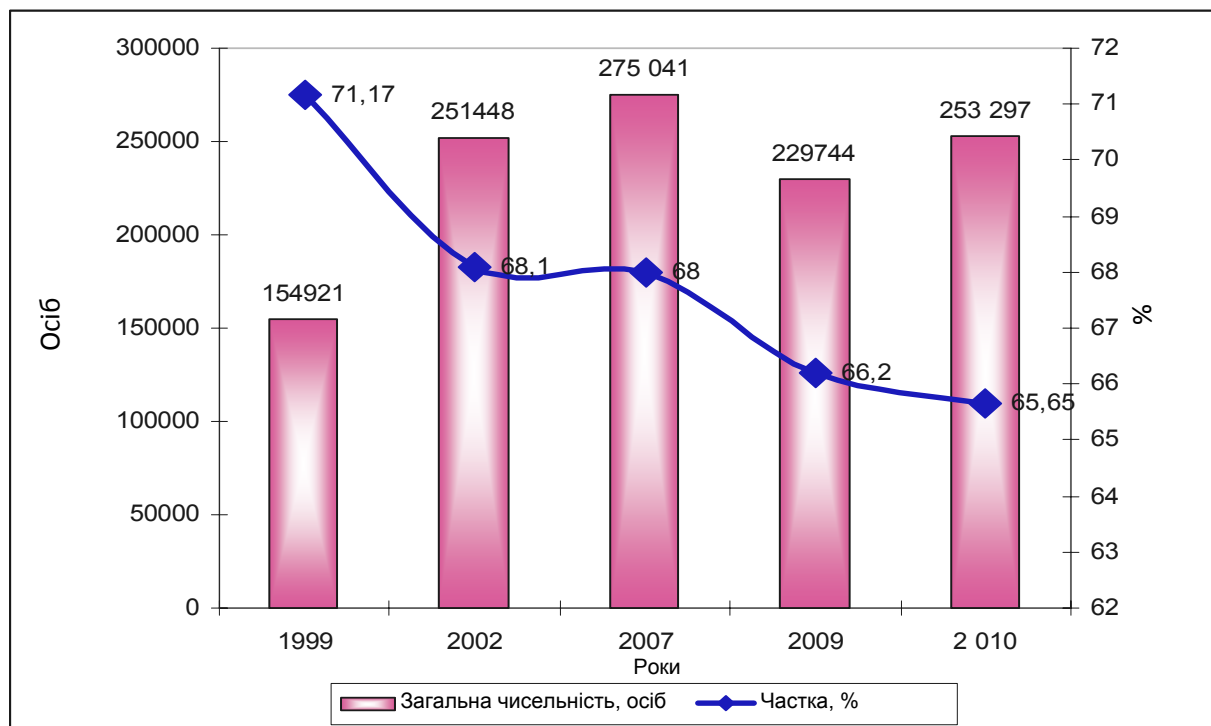


Рис. 2.47. Динаміка чисельності оздоровлених іноземних туристів на санаторно-курортних підприємствах Автономної Республіки Крим, 1999–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

За результатами проведених розрахунків по Автономній Республіці Крим, варто наголосити на таких тенденціях щодо кількісних змін іноземного споживчого сегмента:

1. Протягом усього досліджуваного періоду Автономна Республіка Крим є безумовним лідером серед інших адміністративно-територіальних одиниць України як за чисельністю оздоровлених іноземних туристів, так і за часткою у загальній чисельності оздоровлених іноземних туристів.

2. Стійка тенденція зростання чисельності оздоровлених іноземців до 2007 р. зі збереженням швидкості зростання змінюється у 2008–2009 рр. на зменшення, що відповідає

загальносвітовим тенденціям). Загалом за останні 10 років чисельність іноземних туристів, оздоровлених на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах Криму збільшилась на 98 тис. 376 осіб (63,5%), при тому, що загальна чисельність оздоровлених в Автономній Республіці Крим збільшилась усього на 108 тис. осіб (14,4%), тобто абсолютний приріст чисельності оздоровлених відбувався фактично завдяки позитивним змінам у чисельності оздоровлених іноземних туристів.

3. При відносно стабільних темпах абсолютного зростання спостерігається ще більш стійка тенденція до зменшення частки іноземних туристів, оздоровлених в Автономній Республіці Крим, у загальній чисельності оздоровлених іноземних туристів в Україні. Якщо у 1999 р. вона становила 71%, то в 2010 р. – вже 66%, причому зменшення відбувалось майже рівномірно протягом усього періоду.

4. За середньорічними темпами зростання чисельності оздоровлених іноземних туристів Автономна Республіка Крим значно поступається Львівській, Одеській та Миколаївській областям.

5. Як видно із табл. 2.30, частка оздоровлених іноземних туристів у загальній чисельності оздоровлених на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах Автономної Республіки Крим протягом досліджуваного періоду змінюється нерівномірно, але необхідно наголосити на загальному збільшенні частки іноземних туристів як у 1999–2010 рр. (з 21% до 30%), так і за останні роки (на 3%).

В інших регіонах України спостерігаються такі тенденції:

1. Найбільша частка іноземних громадян у загальній чисельності оздоровлених протягом досліджуваного періоду – у Львівській, Миколаївській та Одеській областях. У Львівській області ця частка стабільно зростає – з 7% у 1999 р. до 18,5% у 2011 р., у Миколаївській області – майже у 5 разів, а в Одеській за останні 7 років змінюється стрибкоподібно, досягаючи у 2011 р. рівня 2002 р. – 21%.

**Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних
та оздоровчих послуг**

Таблиця 2.30

**Структура оздоровлених іноземних туристів
за адміністративно-територіальними одиницями України,
1999–2011 рр.**

Територіально-адміністративні одиниці	Роки				
	1999	2002	2007	2010	2011
Автономна Республіка Крим	20,66	29,10	26,59	26,08	29,53
Запорізька обл.	3,60	5,22	6,21	3,91	2,86
Львівська обл.	7,08	10,75	11,44	12,56	18,50
Миколаївська обл.	2,70	10,63	11,12	10,71	11,02
Одеська обл.	12,60	20,76	19,51	17,42	20,73
Херсонська обл.	3,02	5,21	3,09	4,41	3,64
м. Севастополь	19,80	16,29	16,64	23,44	12,29
Донецька обл.	0,34	0,62	0,39	0,40	0,67
Харківська обл.	0,80	0,97	0,47	0,73	1,43
Вінницька обл.	0,30	1,08	2,35	3,20	4,85

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

2. Певне зменшення частки спостерігається по Запорізькій області – з 3,6 % до 2,9%.

3. Стабільна тенденція до зростання частки оздоровлених іноземних туристів спостерігається у Вінницькій області (найбільша по всіх регіонах України) (див. рис. 2.48). Середні ж темпи приросту чисельності іноземних громадян для Автономної Республіки Крим становлять 5%, для Львівської області – 9,5, а для Вінницької – 32,5% при незначному і досить нестабільному збільшенні загальної чисельності всіх оздоровлених на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах області.

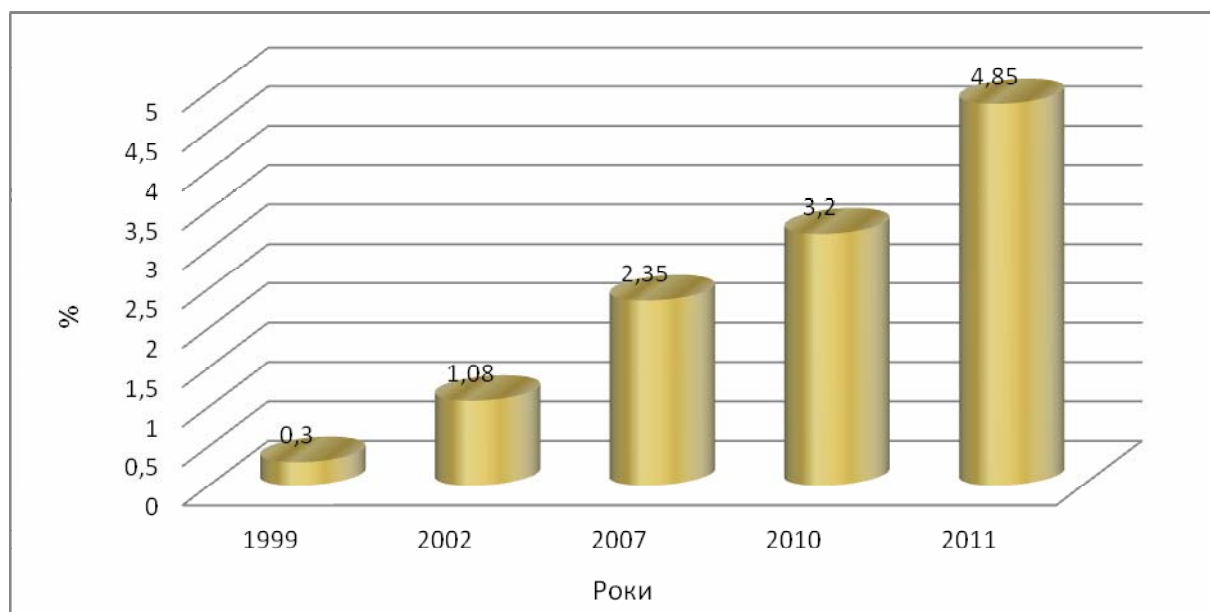


Рис. 2.48. Частка оздоровлених іноземних туристів у загальній чисельності оздоровлених у Вінницькій області, 1999–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [94–100].

Проведений аналіз ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг дозволяє розширити класичні маркетингові підходи до сегментації споживачів з урахуванням:

- місця споживання санаторно-курортних та оздоровчих послуг;
- рівня важливості сервісної компоненти.

Доцільність виокремлення цих ознак обумовлено тим, що у міру розвитку ринку санаторно-курортних послуг очікування споживачів мають тенденцію до диференціації. Для суб'єктів господарської діяльності це означає деталізацію ринкових сегментів, в яких споживачі висувають особливі вимоги. Ця наукова позиція передбачає визначення сервісних критеріїв сегментації для розкриття основних положень сервісної концепції.

Список використаних джерел

1. Липчук В. В. Проблеми і перспективи розвитку санаторно-курортної сфери / В.В. Липчук, Н.В. Тимочко. – Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011_1/11lvvsks.pdf
2. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
3. Зима А. Г. Перспективы развития санаторно-курортного комплекса Украины / А. Г. Зима, С. В. Кавун. – Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Bi/2010_1/24-27.pdf
4. Цьохла С. Ю. Актуалізація підвищення якості послуг у розвитку курортно-рекреаційної сфери України/ С. Ю. Цьохла // Журнал Європейської економіки. – Т. 9. – Вид. Тернопіль. нац. екон. ун-ту, 2010. – С. 59–72.
5. Аньшин В. М. Исследование методологии оценки и анализ зрелости управления портфелями проектов в российских компаниях : монографія / В. М. Аньшин, О. Н. Ильина. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 200 с.
6. Дуканова И. В. Эффективность управления социально-экономическим развитием административно-территориальных образований : монографія / И. В. Дуканова, Т. Н. Морозова, О.П. Суковатова ; под ред. В. И. Терехина. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 316 с.
7. Баранова А. Ю. Оценка эффективности функционирования предпринимательских структур в индустрии гостеприимства : монографія / А. Ю. Баранова – М. : ИНФРА-М, 2011. – 142 с.
8. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О.В. Раєвнева. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 496 с.
9. Масленникова Н. П. Управление развитием организации / Н. П. Масленникова. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2002. – 304 с.

10. Цопа Н. В. Теоретические аспекты промышленных предприятий / Н. В. Цопа // *Європейський вектор економічного розвитку*. – 2009. – № 2 (7).
11. Гребешкова О. М. Проекти розвитку компанії: специфіка визначення та класифікація / О. М. Гребешкова // *Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ*. – 2009. – № 4 (20). – С. 38–44.
12. Афанасьев Н. В. Управление развитием предприятия : монография / Н. В. Афанасьев, В. Д. Рогожин, В. И. Рудыка. – Х. : ИНЖЭК, 2003. – 184 с.
13. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств : монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козирева. – Х. : ИНЖЕК, 2006. – 192 с.
14. Черных А. В. Механизм устойчивого развития предприятия в период активной инвестиционной деятельности : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук: 08.00.05 / А. В. Черных. – Белгород : Белгород. гос. техн. ун-т, 2006. – 20 с.
15. Родионова Л. Н. Устойчивое развитие промышленных предприятий : термины и определения / Л. Н. Родионова, Л. Р. Абдуллина // *Нефтегазовое дело*. – 2007. – Режим доступа : <http://www.ogbus.ru/authors/Rodionova/Rodionova 5.pdf>
16. Раевнева Е. В. Алгоритмическая модель формирования сценариев управления развитием предприятия / Е. В. Раевнева // *Бизнес-Информ*. – 2007. – № 1–2. – С. 113–122.
17. Бондар Н. М. Сучасні тенденції розвитку підприємств / Н. М. Бондар. – Режим доступа : <http://business-consultant.com.ua/publicaciiub101.html>
18. Гребешкова О. М. Моделі й управлінські технології розвитку економічної організації: системний підхід / О. М. Гребешкова // *Економіка і підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та асп. ; відп. ред. С. І. Дем'яненко*. – Вип. 19. – К. : Аспект-Поліграф, 2007. – С. 74–80.
19. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. / В. С. Пономаренко, Т. О. Тридід, М. О. Кизим. – Х. : ИНЖЕК, 2003. – 328 с.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

20. Салитов Л. Р. Устойчивое развитие и качество экономического роста / Л. Р. Салитов // Экономические науки. – 2008. – №11 (48). – С. 140–146.
21. Артеменко В. Індикатори стійкого соціально-економічного розвитку регіонів. – Режим доступу : http://virt.lac.lviv.ua/file.php/1/naukovi_pratsi/Artem-paper/3-SD-RE.pdf
22. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін : навч. посіб. / Ю. М. Бажал. – К. : Заповіт, 1996. – 240 с.
23. Официальный сайт Комиссии по устойчивому развитию. – Режим доступу : <http://www.un.org/ru/development/sustainable/csd.shtml>
24. Програма дій «Порядок денний на ХХІ століття» : Ухвалено конф. ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт «Планета Земля», 1992 р.) : пер. з англ. – 2-ге вид. – К. : Інтелсфера, 2000. – 360 с.
25. Кисловская Е. Б. Факторы устойчивости предприятия в рыночной среде / Е. Б. Кисловская. – Режим доступу : http://perspectives.utmn.ru/2009_9s/2.10.htm
26. Офіційний сайт Координаційної ради з питань суспільства при Президентові України. – Режим доступу : <http://civil-rada.in.ua/?p=831>
27. Onishi A. Futures of global interdependence (FUGI) global modeling system: Integrated global model for sustainable development / A. Onishi // Journal of Policy Modeling, Volume 27, Issue 1, February 2005. – P. 101–135.
28. Blinc R. Sustainable development and global security / R. Blinc, A. Zidans̆ek, I. Šlaus // Energy, Volume 32, Issue 6, 2007. – P. 883–890.
29. Kotabe M. Global sourcing strategy and sustainable competitive advantage / Kotabe M., Murray J. // Industrial Marketing Management, Volume 33, Issue 1, 2004. – P. 7–14.
30. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

31. Концептуальні засади переходу України до сталого розвитку / Б. В. Буркинський, В. П. Кухар, Л. Г. Руденко, А. Г. Шапар // Екологічний вісник. – 2010. – № 5. – С. 8–9.
32. Ефремов А. Устойчивое или гармоничное (с экосистемой) развитие – чему отдать предпочтение? / А. Ефремов // Экономика Украины. – № 2. – 2008. – С. 85–90.
33. Корнійчук Л. Теоретичні основи реалізації концепції сталого розвитку / Л. Корнійчук // Економіка України. – 2010. – № 2. – С. 72–83.
34. Кравченко М. Н. Стійкий розвиток промислових підприємств у ринкових умовах / М. Н. Кравченко // Схід. – 2010. – № 6 (106). – С. 38–40.
35. Кушнір Т. Б. Сучасні напрямки досліджень сутності стійкого розвитку підприємства / Т. Б. Кушнір, Ю. В. Сидоренко // Вісник СумДУ. – № 1. – 2010. – С. 148–152. – (Серія «Економіка»).
36. Некрасова Е. В. Эффективность развития предприятия в управлении уровнем его конкурентоспособности / Е. В. Некрасова // Стратегическое планирование на предприятии : сб. докл. Междунар. науч.-практ. конф. – Т. 2. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2002. – С. 235–238.
37. Оскольський В. Про економічну політику сталого розвитку в Україні / В. Оскольський // Економіка України. – 2010. – № 6. – С. 4–13.
38. Пушкарь А. И. Моделирование управления развитием предприятий на основе согласования интересов экономических субъектов / А. И. Пушкарь, Л. В. Потрашкова // Экономическая кибернетика. – № 1–2. – 2003. – С. 22–33.
39. Семененко В. М. Політекономія. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/11010202/politekonomiya/stiykist_funktsionuvannya_pidpriyemstva_umovah_rinku
40. Сухорукова Т. В. Экономическая устойчивость предприятия / Т. В. Сухорукова // Экономика Украины. – 2001. – № 5. – С. 48–52.
41. Шведчиков О. А. Термінологічний аналіз основних понять системи розвитку підприємства / О. А. Шведчиков // Вісник СНУ ім. В. Даля. – 2010. – №11 (153). – Ч. 2. – С. 177–182.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

42. Шведчиков О. А. Принципи розвитку промислового підприємства в умовах швидких змін / О. А. Шведчиков // Часопис економічних реформ. – 2011. – № 1. – С. 104–108.
43. Шостак Л. Цели и приоритеты устойчивого развития Украины / Л. Шостак // Экономика Украины. – № 10. – 2002. – С. 30–36.
44. Семенов В. Ф. Екологічний менеджмент / В. Ф. Семенов. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/ekologiya/ekologichniy_menedzhment_-semenov_vf
45. Зуев В. Е. Детерминанты управления устойчивым развитием промышленных предприятий : монография / В. Е. Зуев. – М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012. – 155 с.
46. Арустамов Э. А. Экономическая устойчивость развития малых и средних предприятий / Э. А. Арустамов, А. М. Громов. – Режим доступу : <http://referent.mubint.ru/8/5408>.
47. Корчагина Е. В. Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний. Проблемы современной экономики / Е. В. Корчагина. – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2249>
48. Ковалев В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – Режим доступу : http://polbu.ru/kovalev_escalalysis/ch53_all.html
49. Деловая активность организации. – Режим доступу : <http://financepredpr.ru/shpargalki-po-finansam-organizaczii/228-delovaya-aktivnost-organizaczii.html>
50. Турчин П. В. На пороге великих открытий / П. В. Турчин. – Режим доступу : http://www.strf.ru/science.aspx?CatalogId=222&d_no=16806
51. Кочубей Н. В. Складність як концепт постнеокласичного знання // Н. В. Кочубей. // Інтегративна Антропологія. – 2012. – № 2 (20). – С. 17– 23.
52. Подлазов А. В. Теория самоорганизованной критичности – наука о сложности / А. В. Подлазов. – Режим доступу : <http://nonlin.ru/articles/podlazov/soc>.
53. Складна адаптивна система. – Режим доступу : <http://znaimo.com.ua/>

54. Pushnoi S. Method of Systems Potential as «Top-Bottom» Technique of the Complex Adaptive Systems Modelling / S. Pushnoi, G.L. Bonser. – Режим доступу : <http://www.igi-global.com/chapter/modularity-complex-adaptive-systems/24184>
55. Cornforth D. Modularity and Complex Adaptive Systems / Cornforth D., G. Green D. – Режим доступу : <http://www.igi-global.com/chapter/modularity-complex-adaptive-systems/24184>
56. Чепань М.-Л. А. Від «Божественної пропорції» до закономірностей генези християнства або синергетика на проблемному полі психоісторії. Проблеми загальної та педагогічної психології : зб. наук. пр. Т. XIII. Ч. 2 / Ін-т психології ім. Г.С. Костюка НАПН України / М.-Л. А. Чепань. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gym/pspp/2011_13_2/430-436pdf.
57. Малинецкий Г. Г. Современные проблемы нелинейной динамики / Г. Г. Малинецкий, А. Б. Потапов. – Изд. 2-е, исправл. и доп. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 360 с.
58. Князева Е. Н. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомыры / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – СПб. : Алетейя, 2002. – 414 с.
59. Хакен Г. Синергетика / Г. Хакен. – М. : Мир, 1980. – 406 с.
60. Николис Г. Самоорганизация в неравновесных системах. / Г. Николис, И. Пригожин. – М. : Мир, 1979. – 512 с.
61. Странные аттракторы ; пер. с англ. под ред. Я. Г. Синая и Л. П. Шильникова. – М. : Мир, 1981. – 253 с.
62. Waldrop M. M. Complexity: The emerging science at the edge of order and chaos / M. M. Waldrop. – Touchstone, New York, 1993.
63. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь : словарь современной экономической науки / Л. И. Лопатников. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2003. – 520 с.
64. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
65. Социологический энциклопедический словарь / ред.-координатор Г. В. Осипов. – М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 1998. – 694 с.
66. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

67. Большой экономический словарь / под ред А. Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп. и перераб. – М. : Ин-т новой экономики, 2002. – С. 469.
68. Божкова Н. С. Показатели эффективности деятельности предприятий сервиса : IV Междунар. студ. электрон. науч. конф. [«Студенческий научный форум»]. – Поиск публикаций 15 февраля – 31 марта 2012 г. / Н. С. Божкова, О. И. Радина. – Режим доступа : <http://www.rae.ru/forum2012/180/23>
69. Ведмідь Н. І. Параметризація розвитку санаторно-курортних і оздоровчих підприємств : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (23–24 квіт. 2013 р., м. Тернопіль) [Формування єдиного наукового простору Європи та завдання економічної науки] / Н. І. Ведмідь. – Тернопіл. нац. екон. ун-т, 2013. – С. 211–214.
70. Концепція статистики послуг [Електронний ресурс] / сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
71. Авдийский В. И. Неопределенность, изменчивость и противоречивость в задачах анализа рисков поведения экономических систем / В. И. Авдийский, В. М. Безденежных. – Режим доступа : http://www.e-c-m.ru/magazine/66/eau_66_85.htm
72. Зенчук А. И. Моделирование сложных экономических систем в рамках компенсаторного похода : автореф. дис. на соиск. учен. степени. канд. экон. наук : спец. математические и инструментальные методы экономики / А. И. Зенчук. – Воронеж, 2010. – 21 с.
73. Андронникова Н. Г. Комплексное оценивание в задачах регионального управления / Н. Г. Андронникова, В. Н. Бурков, С. В. Леонтьев. – М. : ИПУ РАН, – 2002. – 54 с.
74. Аркин В. И. Оптимизация амортизационной политики для привлечения инвестиций в условиях неопределенности / В. И. Аркин, А. Д. Слестников // Экономика и математические методы, 2004. – Т. 40. – № 2. – С. 17–33.
75. Баркалов С.А. Методы агрегирования в управлении проектами / С. А. Баркалов, В. Н. Бурков, Н. М. Гилязов. – М. : ИПУ РАН, 1999. – 55 с.

76. Гежа Е. Г. Теория устойчивого развития как составляющая макроэкономического анализа / Е. Г. Гежа // Современные аспекты экономики. – № 9. – 2002. – С. 211–215.
77. Бекетов Н. В. Проблемы управления экономической устойчивостью и конкурентоспособностью предприятия / Н. В. Бекетов, А. С. Денисова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2008. – № 4 (25). – С. 23–31.
78. Зиньков Д. В. Осуществление аутсорсинга для повышения устойчивости компании : монография / Д. В. Зиньков, А. Н. Галлямов. – Тюмень : Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2006. – 88 с.
79. Самосудов М. В. Механизмы управления системной устойчивостью / М. В. Самосудов // Современная конкуренция, 2008. – №4 – С. 12–14.
80. Сафин Ф. Сущность и факторы экономической устойчивости (постановка проблемы) / Ф. Сафин. – Режим доступа : <http://old.tisbi.org/science/vestnik/2000/issue2/12.html>
81. Кисловская Е. Б. Факторы устойчивости предприятия в рыночной среде / Е. Б. Кисловская. – Режим доступа : http://perspectives.utmn.ru/2009_9s/2.10.htm
82. Руководство по отчетности в области устойчивого развития. – Режим доступа : <http://www.globalreporting.org>.
83. Кытманов А. В. Финансовая стратегия как фактор устойчивого развития предприятия : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук / А. В. Кытманов. – Ижевск. – 2005. – 45 с.
84. Денисов И. Н. Комплексная оценка эффективности деятельности санаторно-курортного учреждения как самостоятельного хозяйствующего субъекта : методические подходы и организационные технологии : метод. рек. – Режим доступа : www.LawRussia.ru
85. Никитина О. А. Экологические особенности функционирования санаторно-курортного комплекса / О. А. Никитина // Фундаментальные исследования. – 2006. – № 5 – С. 71–74.
86. Дюков И. И. Роль сферы сервиса в конкурентоспособности страны / И. И. Дюков // Маркетинг услуг 02(26). – 2011. – С. 100–109.
87. The Global Competitiveness Report 2011-2012. – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

88. Он-лайн словари / Значение и толкование слова *struktura*, определение термина. – Режим доступу : <http://www.onlinededics.ru/slovar/fil/s/struktura.html>
89. Paul Strathern. *Kant in 90 minutes* / P. Strathern. – Chicago : Ivan R. Dee, 1996. – М. : Астрель; АСТ, 2004 ; пер. С. Зубкова. – Режим доступу : <http://psylib.ukrweb.net/books/stret01/txt14.htm>
90. Соболь С. М. Структурні параметри розвитку малого бізнесу в Україні / С. М. Соболь. – Режим доступу : <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/748/1/Sobol.pdf>
91. Мазаракі А. А. Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства: структурні параметри розвитку / А. А. Мазаракі, Н. І. Ведмідь // *Економіка розвитку*. – 2013. – №3 (67) – С. 51–55.
92. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства: галузевий аспект / Н. І. Ведмідь // *Вісник КНТЕУ*. – 2013. – № 3. – С. 32–42.
93. Ведмідь Н. І. Критеріальні ознаки структурних особливостей параметрів розвитку санаторно-курортних і оздоровчих підприємств : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [Управління економічним розвитком: проблеми теорії і практики] / Н. І. Ведмідь. – ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет», м. Слов'янськ, 2013. – С. 46–48.
94. Статистичний бюлетень «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державна служба статистики України. – 2011. – 91 с.
95. Статистичний бюлетень «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державний комітет статистики України. – 2010. – 99 с.
96. Статистичний бюлетень «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державний комітет статистики України. – 2009. – 98 с.
97. Статистичний бюлетень «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державний комітет статистики України. – 2007. – 93 с.
98. Статистичний бюлетень «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державний комітет статистики України. – 2003. – 98 с.

99. Статистичний бюлетень «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державний комітет статистики України. – 2000. – 50 с.
100. Статистичний бюлетень «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» // Державний комітет статистики України. – 1999. – 58 с.
101. Ведмідь Н. І. Перспективи розвитку санаторно-курортних і оздоровчих підприємств України / Н. І. Ведмідь // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – №7 (178) . – С. 47–55.
102. Nadiya Vedemid Features of development of sanatorium-resort enterprises of Ukraine (Особливості розвитку санаторно-курортних підприємств України) / Nadiya Vedemid // Contemporary economy in times of the global crisis: economic social and legal aspects. – Gracow 2012. – С.175–189.
103. Ведмідь Н. І. Регіональна структура розподілу санаторно-курортних підприємств : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (21 листоп. 2012 р., м. Дніпропетровськ) [«Економіка, організація та управління підприємствами в сучасних економіко-правових умовах»] / Н. І. Ведмідь. – Д. : Бізнес-інкубатор Нац. гірничого ун-ту. – С. 8–9.
104. Ведмідь Н. І. Особливості кадрового забезпечення санаторно-курортних та оздоровчих підприємств : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 квіт., м. Тернопіль) [«Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів»] / Н. І. Ведмідь. – Тернопіл. нац. екон. ун-т, 2013. – С. 66–68.
105. Концепція статистики послуг. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/metod_polog/metod_doc/sp/sp_08.pdf
106. Влащенко Н. М. Розвиток санаторно-курортного комплексу регіону: соціально-економічний аспект : монографія / Н. М. Влащенко // Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 151 с.
107. Колесник О. О. Оцінка стану санаторно-курортного комплексу та його вплив на розвиток туристичної діяльності України / О. О. Колесник. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/2911/1/264.pdf>

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

108. Гаман П. І. Державне регулювання розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 – механізми державного управління / П. І. Гаман. – К., 2009. – 42 с.
109. Шешукова С. В. Соціально-економічні умови як фактор розширення обслуговуючої сфери (на прикладі курортно-рекреаційних зон Азово-Чорноморського регіону) / С. В. Шешукова : науч.-техн. сб. [«Коммунальное хозяйство городов»]. – 2009. – № 89. – С. 490–497.
110. Молнар О. С. Функції та структура туристично-рекреаційного комплексу регіону / О. С. Молнар, В. В. Сержанов, Ф. А. Важинський. – Режим доступу : www.nbuu.gov.ua/Portal/natural/Nvunu/Ekon/.../2_1.htm
111. Казачковська Г. В. Підвищення ефективності функціонування міського рекреаційно-курортного та туристичного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / Г. В. Казачковська. – Д., 2003. – 20 с.
112. Ковач М. Й. Концептуальні засади розвитку рекреаційно-оздоровчого комплексу Закарпаття / М. Й. Ковач. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_32/statti/2_16.htm
113. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
114. Цьохла С. Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз та шляхи вдосконалення : монографія / С. Ю. Цьохла. – Сімферополь : Таврія, 2008. – 352 с.
115. Наконечна Л. Д. Принципи побудови інтегрованої системи управління якістю в медичному закладі санаторно-курортного типу / Л. Д. Наконечна. – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/nd/2006-4/06nldami>.
116. Артюхова И. В. Внешние факторы формирования конкурентоспособности и качества обслуживания предприятий санаторно-курортного комплекса Автономной Республики Крым / И. В. Артюхова // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 120. – С. 104–105.

117. Юрчак О. Сегментація в В2В – в пошуках ефективності / О. Юрчак. – Режим доступу : <http://b2b-insight.management.com.ua/2011/06/segmentatsiya-v-v2v-v-poshukah-efektyvnosti/>
118. Фалейтор А. Сегментирование рынка // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступу : www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm
119. Архипов А. Е. Маркетинговые отношения на рынке услуг: теория, методология, отраслевые особенности / А. Е. Архипов, Н. Н. Егорова, Л. Б. Нюренбергер. – Кемерово : Изд-во КузГТУ, 2010.
120. Волов А. Б. Сегментирование рынка гостиничных услуг // Новости индустрии гостеприимства / А. Б. Волов. – 2008. – № 120. – С. 67–69.
121. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1996. – 384 с.
122. Зозульов О. В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства / О. В. Зозульов. // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4 (6) (спецвипуск). – С. 37–38.
123. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы : Практические рекомендации. Методологические основы. Порядок проведения / Е. П. Пешкова. – М. : Ось-89, 1996. – 80 с.
124. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм : учебник / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М., 1998. – 630 с.
125. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак ; пер. с франц. – М. : Наука, 1996. – 589 с.
126. Wind Y. Issues and Advances In Segmentation Research / Y. Wind. Journal of Marketing Research, August, /978.– PP. 317–337.
127. Day G.S. Analysis for Strategic Marketing Decision / G.S. Day // West Publishing Company. 1986.– 256 p.
128. Day G.S. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority / G.S. Day, R. Wensley //Journal of Marketing, April, 1988.
129. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. –249 с.

Розділ 2. Параметризація ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг

130. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. А Олійника та Р. Скіпальського. – Н. : Основи, 1997. – 390 с.
131. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг . – М., СПб., К. : Вильямс, 1999. – 1152 с.
132. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
133. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. – К., 2005. – 422 с.
134. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_green/dmytruk4.htm
135. Зозульов О. В. Методичні основи сегментації ринку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О. В. Зозульов . – Режим доступу : http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/metodichni_osnovi_segmentacii_rinku.html
136. Кузьменко Т. В. Оценка сегментов рынка на основе сбалансированной системы показателей. Принципы и методы. LAP LAMBERT Academic Publishing (Германия) / Т. В. Кузьменко, О. С. Оленева. – 2012. – 146 с.
137. Ильичева И. В. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.
138. Бабарицька В. К. Функціонально-територіальна сегментація ринку міжнародного туризму України / В. К. Бабарицька // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи : зб. наук. ст. – К. : Слов'янський діалог, 1995. – С. 236–237.
139. Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. / В. Б. Сапрунова. – М. : Осць – 89, 1997. – 160 с.
140. Брыкалов В. Н. Маркетинговые исследования спроса и предложения на рынке санаторно-курортных услуг : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук. / В. Н. Брыкалов. – Сочи. – 2004. – 45 с.
141. Изучение потребителей. Стил ь жизни. Классификация ESOMAR, VALS, PRiZM. – Режим доступу : http://www.gortis.info/index.php?option=com_content&task=view&id

142. Маркетинговые исследования. – Режим доступа : <http://www.middleclass.ru/>
143. Ведмідь Н. І. Критерії сегментації ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг / Н. І. Ведмідь // Економіка і держава. – 2013. – № 6. – С. 46–49.
144. Архипов А. Е. Особенности оценки качества обслуживания потребителей санаторно-курортных услуг / А. Е. Архипов, Л. Б. Нюренбергер, Е. Н. Таскаев // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2011) : сб. ст. XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2011. – С. 134–136.
145. Мухина М. К. Изучение стиля жизни и сегментирование рынка на основе психографических типов / М. К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом, 2008. – № 3.
146. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортна і оздоровча сфера в Україні: структура та особливості надання послуг іноземним туристам / Н. І. Ведмідь // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 24. – С. 44–48.
147. Мельниченко С. В. Технології Інтернет-маркетингу на підприємствах санаторно-курортного бізнесу / С. В. Мельниченко, Н. І. Ведмідь // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 6. – С. 94–102.
148. Ведмедь Н. И. Санаторно-курортная и оздоровительная сфера в Украине: региональные особенности предоставления услуг иностранным туристам / Н. И. Ведмедь // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 1 (45). – С. 203–208.

Розділ 3

УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ ТА ОЗДОРОВЧИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

3.1. Компаративний аналіз концепцій управління підприємствами

Менеджмент як один із наукових напрямів розвитку організацій, базуючись на здобутих знаннях та набутому досвіді, постійно удосконалюється упродовж тривалого історичного процесу. Водночас ХХІ ст. ознаменувалось якісними змінами у ціннісних орієнтаціях громадськості та суспільства, що обумовило послідовну зміну економічних моделей розвитку і, відповідно, концепцій управління сучасними підприємствами.

У сучасних умовах ситуаційна емерджентність і перманентна якісна змінність є одним із основних джерел прибутку, а традиційний менеджмент досить часто не відповідає практичним інтересам і цілям [1].

Головною тенденцією у розробленні методичного інструментарію останніх років є прагнення максимально використувати всі результати наукових досліджень у сфері менеджменту, системно погоджувати суперечливі рекомендації і забезпечувати збалансоване управління численними чинниками, що впливають на параметри функціонування і розвитку підприємств [2].

Зокрема, В. Маслов наголошує на необхідності формування нової парадигми менеджменту, сутність її, що відповідає вимогам сучасного суспільства знань, він вбачає у створенні нової науки управління, в якій головна роль відводиться людині – найважливішому елементу організації як відкритої складної системи.

Вже у 1924 р. Генрі Форд зазначав, що успіх підприємства залежить виключно від вміння виробляти товари та послуги, які подобаються споживачу.

Зміщення акценту на кінцевого споживача додає новий імпульс розвитку в науці та практиці управління. Наступний

етап розвитку характеризується можливістю детальнішого вивчення кінцевого споживача, мотивів його поведінки і вибору, дослідження можливостей впливу на цей вибір, забезпечення впливу споживача на параметри продукції та послуг. Цей етап відображає новий рівень механізму ефективної взаємодії виробника і споживача. Домінуючі позиції займають підприємства, діяльність яких спрямовано на встановлення довготривалих взаємовідносин на основі системи інтерактивної взаємодії з індивідуальним споживачем.

Відомий американський соціолог і футуролог Е. Тоффлер виділяє три основні хвилі розвитку людства, кожна з яких спричиняла радикальну зміну способу життя. Перша хвиля змін – сільськогосподарська революція (аграрне суспільство), друга – промислова цивілізація, третя хвиля – суперіндустріальне суспільство. Цивілізація третьої хвилі починає нівелювати розрив, що історично склався, між виробником і споживачем, обумовлює виникнення особливої економіки, яка поєднує в собі обидва чинники, що діють у «prosumer economics» [7].

На думку Д. Белла, основною концепцією постіндустріального суспільства є зниження ролі матеріального виробництва і розвиток сектору послуг та інформації, причому рівень розвитку сфери послуг є критеріальною ознакою розвиненості суспільства. На сьогодні країна не може вважатися розвиненою, якщо в її сфері послуг створюється менше 65% ВВП. У США на сферу послуг припадає 78% ВВП та близько 80% робочих місць, у тому числі у цій сфері зайнято понад 85% усіх кадрів вищої кваліфікації та зосереджено 40% основних виробничих фондів. За даними бюро статистики зайнятості США, найближчим часом збільшення кількості вільних місць відбуватиметься лише завдяки сфері послуг [7].

Таким чином, повноцінне функціонування сучасного суспільства все більшою мірою детермінується швидким розвитком сфери послуг, що є важливим чинником мобілізації національного зростання, підвищення якості і рівня життя населення, характерною рисою переходу країни в постіндустріальну стадію розвитку. Однак країни пострадянського простору лише нещодавно усвідомили, наскільки важливу

роль відіграють послуги у процесі залучення країни до глобальної економіки та міжнародного розподілу праці. Галузі, що надають послуги, перетворюються на домінуючий сектор національного господарства з формування ВВП і чисельності зайнятих, що дозволяє аналітикам говорити про тенденцію «сервізації» економіки.

Аналогічна тенденція спостерігається і в країнах Західної Європи, де у сфері послуг працює понад 66% від загальної чисельності зайнятих. У країнах ЄС на сферу послуг припадає близько 65–75% ВВП і 65% зайнятих у даній сфері. У Японії – 62% і 60%, відповідно. У сфері послуг розміщено 40% обсягу іноземних прямих інвестицій у світі.

За даними МВФ, всі види послуг становлять на початку XXI ст. приблизно 1500 млрд дол. (близько 70% вартості сукупного обсягу світового виробництва), а міжнародна торгівля послугами є одним із найдинамічніше зростаючих секторів світового господарства [4].

Враховуючи роль цього процесу і його вплив на сучасне суспільство, ООН, відзначаючи кожне десятиліття актуальним для людства девізом, 1990–2000 рр. назвала десятиліттям розвитку сфери послуг.

Визначаючи роль сфери послуг в економічній системі країни, слід відмітити, що вона:

- є важливим сектором національного та світового господарства;
- відіграє важливе значення у розвитку людського капіталу;
- впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва;
- обумовлює збільшення частини людей, які орієнтують на пріоритети духовного зростання і фізичного самовдосконалення;
- сприяє можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства в цілому;
- є найважливішим елементом формування сучасної якості життя;

– забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни [3].

На сьогодні саме сервіс є найбільшою мірою національно орієнтованим феноменом порівняно з іншими секторами суспільного виробництва [4]. Він надає значно більше можливостей для прояву національної самобутності. Нині більшість сервісних підприємств у світі пов'язують стратегію своєї успішності саме з цим брендом, а не з універсалізмом. Таким чином, спостерігається підвищення ролі сервісу в економіці країн, від якого значною мірою залежить ефективність розвитку сучасного суспільства.

З огляду на вищезазначене, особливостями сервісної економіки є:

1. Зниження ролі матеріального виробництва і розвиток сектору послуг та інформації. Причому рівень розвитку сфери послуг є критеріальною ознакою розвиненості суспільства.

2. Завдяки сфері послуг зменшується час, відведений для домашнього господарства, що підвищує якість життя населення, оскільки його основною цільовою функцією як соціального інституту є задоволення громадських і особистих потреб суб'єктів, встановлення тісних довготривалих соціальних відносин між ними [5].

3. Зміни у структурі виробництва та реалізації послуг, що в основному зосереджуються на сферах здоров'я і освіти.

4. Зростає роль соціокультурних, рекреаційних, духовних потреб, які належать до індивідуалізованих потреб споживачів.

5. Базуючись на високорозвиненому матеріальному виробництві, у взаємозв'язку виробництва і споживання на перший план висувається споживання, фактично реалізуючи свободу споживчого вибору.

6. Перехід деяких видів товарів у розряд послуг під впливом НТП. Майже всі галузі матеріального виробництва стають усе більш «послугоспрямованими».

7. Підприємства спрямовують свою діяльність на більш повне задоволення потреб споживачів.

Розвиваючись, сервісна економіка виконує ряд таких важливих функцій, як:

**Розділ 3. Управління санаторно-курортними
та оздоровчими підприємствами**

- моніторинг і зворотний зв'язок зі споживачами;
- задоволення специфічних потреб споживачів шляхом постійного поліпшення якості послуг;
- використання технології як конкурентної переваги;
- забезпечення гнучкості менеджменту, що враховує, з одного боку, рух до певної однорідності смаків, з іншого – їх індивідуалізацію;
- стратегічне планування з урахуванням семи елементів маркетингу (сервісний товар, ціна, методи поширення і стимулювання, учасники, фізичне оточення, процес) [6].

Як зображено у табл. 3.1, послуги у своєму розвитку проходять три етапи. На першому – розвиток промисловості обумовив формування транспортних і комунальних послуг, на другому – масове зростання послуг у торгівлі, фінансах, страхуванні та в операціях з нерухомістю, на третьому – у міру зростання національного доходу частка витрат на харчування знижується, а на придбання матеріальних благ, товарів тривалого користування (автомобілі, житло), предметів розкоші та на відпочинок – збільшується [7, 8].

Таблиця 3.1

Відмітні ознаки індустріальної та сервісної економіки

Ознаки	Типи суспільства	
	Індустріальний	Постіндустріальний (сервісний)
Тип економічного сектору	Вторинний	Третинний, четвертинний, п'ятірковий
Головна сфера економіки	Оброблювальна промисловість: виробництво і переробка	Третинний: транспорт, комунальне господарство. Четвертинний: торгівля, фінанси, страхування, нерухомість. П'ятірковий: охорона здоров'я, освіта, дослідження, державне управління, відпочинок
Технології	Пов'язані з перетворенням сировини в готову продукцію	Пов'язані з функціонування матеріально-сервісних систем
Природа суспільства	Взаємодія з перетвореною природою	Взаємодія між людьми
Лімітуючий актор	Капітал	Інформація
Методології	Емпіризм, експерименти	Абстрактні теорії, моделі, теорія рішень, системний аналіз

Закінчення табл. 3.1

Ознаки	Типи суспільства	
	Індустріальний	Постіндустріальний (сервісний)
Часові горизонти	Прийняття до конкретних ситуацій	Прогнозування. Орієнтація на майбутнє. Наукове передбачення
Ціль	Максимізація випуску продукції	Прагнення підвищити ефект корисності
Поняття корисності	Ототожнюється з матеріальною продукцією	Ототожнюється з характером використання і мірою вдосконалення систем, які об'єднують матеріальний продукт і відповідні послуги
Якість	Технологічний розвиток і спеціалізація є основою ефективного виробництва і продажів товарів та послуг	Встановлення інтерактивних (діалогових або комунікативних) зв'язків зі споживачем для максимізації міри його задоволеності
Стиль менеджменту	Має «механічний» і навіть «воєнізований» характер через надмірну впорядкованість та ієрархічність організації	Відрізняється гнучкістю, «біологічністю», високою оперативністю. Ключові елементи менеджменту – швидкість ухвалення рішень, гнучкість, орієнтація на потреби споживача, мережева організація

Джерело: складено на основі [7, 8].

У період розвитку сервісної економіки особливого значення набуває якість життя, вимірювана послугами і різними зручностями у сфері охорони здоров'я, освіти і культури. Це, відповідно, обумовлює певні зміни у структурі виробництва та реалізації послуг, оскільки зростає роль рекреаційних послуг та послуг, спрямованих на розвиток і духовне та фізичне відновлення і вдосконалення людини. Ці послуги пов'язані із соціокультурними, рекреаційними, духовними потребами, які належать до індивідуалізованих потреб споживачів. Серед даних послуг велике значення мають рекреаційно-дозвільні (туристичні послуги, спортивно-оздоровчі, Spa- та Wellnes-послуги, медичні послуги тощо).

Вітчизняна сфера послуг довгий час відставала від сектору послуг більшості економічно розвинених держав, незважаючи на очевидні досягнення у сфері освіти, охорони здоров'я, культури та ряду інших секторів.

Пильну увагу вчені традиційно приділяли ефективності матеріального виробництва, однак цим питанням у сфері послуг (за винятком деяких її видів) присвячено дуже мало наукових праць, оскільки в Україні матеріальне виробництво є домінуючим сектором національної економіки. Водночас динамічний розвиток сфери послуг обумовив появу у вітчизняній економічній науці відповідних розробок та необхідність дослідження сервісного управління як галузі наукових знань, яка на сьогодні лише формується.

Отже, нинішня фаза суспільного розвитку характеризується виникненням нової парадигми системи знань, яка базується на домінуючій ролі сервісного сектору економіки. Якщо раніше міра розвитку сфери послуг залежала від успіхів матеріального виробництва, то нині, навпаки, матеріальне виробництво залежить від розвитку сфери послуг. Всередині сервісного сектору економіки найбільш інтенсивно розвиваються галузі, де виробництво послуги та її споживання взаємопов'язані і, відповідно, генеруються нові рівні якості формування цільової групи споживачів.

Головним для успішного бізнесу є своєчасне виявлення і реальне забезпечення потреб клієнтських груп та у разі можливості – персоніфікованого споживача послуг. Відповідно до теорії кастомізації (анг. *customer* – споживач) ціна перестала бути ключовим чинником, на першому місці – відчутна цінність товару або послуги. Якість сервісу, що сприймається споживачем, стає головною рушійною силою підприємницької діяльності [9].

Актуальною є проблема значущості цілеспрямовуючого управлінського впливу на перебіг соціально-економічних процесів, що вимагає відповідного методологічного інструментарію, здатного поглибити та конкретизувати підходи до обрання альтернативних варіантів стратегічної поведінки, враховуючи гарантований рівень сервісу та нові більш високого порядку стандарти якості, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

О. Третьяк зазначає, що, починаючи з 1980 р., існуюча практика планування та управління потребувала переосмислення пріоритетів процесу управління, що пов'язано з підвищеною вимогою виробників до якості товарів, гнучкістю та швидкістю реагування на зміни зовнішнього середовища, індивідуалізацією пропозиції товарів та послуг. Відбуваються також і зміни маркетингової діяльності, серед яких автор виокремлює розвиток сервісної компоненти і підвищення якості обслуговування [10].

На думку У. Бенда, у сучасних умовах жорсткої ринкової конкуренції вирішальним чинником для довгострокової успішної діяльності підприємства є міцні довірчі відносини зі споживачами послуг.

В управлінні сервісними підприємствами акцентується увага на якості обслуговування та сервісу як стратегічному факторі підвищення конкурентоспроможності та прибутковості [11].

Отже, в умовах сервісної економіки змінюється роль сервісу в управлінні підприємствами. Сервіс стає об'єктом управління, а не тільки умовою ефективної діяльності підприємств [12].

На основі проведеного аналізу існуючих концепцій управління можна зробити загальні висновки про те, що існує необхідність впорядкування їх термінологічного, сутнісного та змістовного наповнення (табл. 3.2). Варто зауважити, що значна частина концепцій не є завершеними, їх ще не цілком сформовано і вдосконалено.

Водночас окремі концепції містять одні і ті ж ідеї, взаємно доповнюють одна одну та видозмінюються у процесі еволюції. Прикладом взаємодоповнення є такі концепції, як: маркетингова логістика, планування ресурсів, синхронізована зі споживачами, маркетинг-менеджмент. Водночас у сфері маркетингу в результаті еволюції виокремлюють такі концепції: виробничу, товарну, збутову, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємодії та мережевий маркетинг [13].

Таблиця 3.2

Підходи до сутнісного наповнення концепцій управління

Концепція	Сутність концепції	Основоположна ідея	Об'єкт управління	Принципи
Виробнича	Орієнтується на збільшення обсягів виробництва товарів і зниження витрат, пов'язаних з їх виробництвом	Збільшення обсягів виробництва продукції та зниження собівартості одиниці продукції завдяки економії від масштабів	Виробництво	Економія на витратах виробництва; стандартизація та уніфікація технологічного процесу; чітка система контролю та планування виробництва
Товарна	Діяльність підприємства зосереджується на виробництві достатньої кількості високоякісного товару	Удосконалення споживчих властивостей товару	Якість товару/ послуги	Комплексність; гнучкість та адаптивність; забезпечення стратегії виробництва через вплив ринку
Збутова	Діяльність підприємства зосереджується на процесі збуту з активним використанням усіх маркетингових заходів	Інтенсифікація збуту товарів завдяки маркетинговим зусиллям щодо просування та продажу товарів	Процес збуту	Спрямованість на перспективу; програмно-цільовий підхід; спрямованість збутової діяльності підприємства на досягнення кінцевого практичного результату
Традиційного маркетингу	Досягнення підприємством глобальних цілей залежить від визначення запитів цільових ринків та від більш ефективного і кращого задоволення споживача порівняно з підприємствами-конкурентами	Задоволення потреб цільових ринків	Потреби споживачів	Ринкова орієнтація, тобто виробляти виключно те, що необхідне суспільству, і не намагатися продавати те, що вже виробили; єдність стратегії маркетингу і тактика її виконання через дотримання чіткої послідовності поопераційного маркетингу в рамках організованих досліджень ринкової потреби, розробка маркетингових програм та реальне їх виконання відповідно до корпоративної місії; організаційна поведінка через якість виконання прийнятих стратегій маркетингової діяльності;

Продовження табл. 3.2

Концепція	Сутність концепції	Основоположна ідея	Об'єкт управління	Принципи
				створення надійної системи товарообігу; профілактика підприємницького ризику з урахуванням сервісного потенціалу та корпоративної культури
Соціально-етичного маркетингу	Збалансування трьох складових: прибутку підприємства, рівня задоволеності потреб споживачів та урахування інтересів суспільства	Задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища	Потреби споживачів. Інтереси суспільства в цілому	Прибутковість та ефективність з видленням оцінки конкурентної переваги в умовах свободи підприємництва та рівноправного партнерства; соціальна орієнтація з метою своєчасного формування і виявлення незадоволеного попиту в суспільстві, його гармонійного розвитку
Маркетингу взаємовідносин	Спрямована на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків зі споживачами, партнерами, державою й іншими ключовими групами	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави у процесі їх комерційної та некомерційної взаємодії	Персоналізовані відносини зі споживачами	Орієнтація діяльності на привілейовані відносини зі споживачами; спрямованість на довгострокову та взаємовигідну співпрацю
Загального менеджменту якості (TQM)	Загальний менеджмент якості спрямовано на безперервний процес удосконалення якості, що забезпечується зусиллями усіх служб і підрозділів підприємства	Задоволення потреб споживачів, мотивація працівників та дотримання безпечності й екологічності виробництва	Якість менеджменту	Орієнтація всієї діяльності підприємства на споживачів, від задоволення вимог і сподівань яких залежить його успіх у ринковій економіці; погляд на виробничі відносини між працівниками як на відносини споживача з постачальником; безперервне вдосконалення виробництва і діяльності у сфері якості; комплексне і системне вирішення завдань щодо забезпечення якості на всіх стадіях його життєвого циклу;

Продовження табл. 3.2

Концепція	Сутність концепції	Основоположна ідея	Об'єкт управління	Принципи
				<p>зосередження головних зусиль у сфері якості на людських ресурсах (акцент на ставленні працівників до справи, культурі виробництва, стилі керівництва); участь персоналу у розв'язанні проблем якості (якість – справа кожного); безперервне підвищення компетентності працівників підприємств; концентрація уваги не на виявленні невідповідностей, а запобігання їм; ставлення до забезпечення якості як до безперервного процесу, коли якість об'єкта на кінцевому етапі є результатом досягнення якості на всіх попередніх етапах; оптимізація співвідношення у тріаді «якість – витрати – час»; забезпечення достовірності даних про якість завдяки застосуванню статистичних методів; безперервне поліпшення якості (концепція Д. Джурана тощо)</p>
Концепція системи управління на підприємстві	Освоєння нових технологій і методів роботи, інноваційний розвиток підприємства, аналіз ринку і просування нової продукції, підвищення продуктивності праці завдяки підвищенню кваліфікації персоналу	Генерація нових знань	Знання	<p>Цільова інтеграція, моральна і матеріальна винагорода за активну участь у процесах управління знаннями; забезпечення оновлюваності знань; відкритість співробітників у процесах управління знаннями; взаємовигідна співпраця у знанневих процесах з бізнес-партнерами; наявність інфраструктури управління знаннями</p>

Закінчення табл. 3.2

Концепція	Сутність концепції	Основоположна ідея	Об'єкт управління	Принципи
Маркетингової логістики	Управління економічними потоками підприємства з метою повного, своєчасного і якісного задоволення платоспроможного попиту за умови мінімізації витрат у логістичних ланцюгах розподілу і руху товару забезпечує єдність і узгодженість дій усіх функціональних підрозділів підприємства, орієнтуючи їх на всебічне задоволення потреб клієнтів	Оптимізація обміну	Економічні потоки	Грунтовне вивчення ринку й облік його вимог при прийнятті господарських рішень; максимальна адаптація виробничої і комерційної діяльності до вимог ринку; оптимізація руху внутрішніх і зовнішніх матеріальних та інформаційних потоків, спрямованих на досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості підприємства до мінливого ринкового середовища, отримання переваг перед конкурентами, підвищення ринкової частки і прибутку підприємства
Клієнтоорієнтована концепція	Являє собою інструмент управління взаємовідносинами з цільовими клієнтами, спрямований на отримання стійкого прибутку у довгостроковому періоді	Задоволення потреб цільових клієнтів	Цільові клієнти як обмежений перелік клієнтів або клієнтських груп, пріоритетних для компанії у довгостроковій перспективі	Наявність єдиної інформаційної мережі, що дозволяє у будь-який момент отримати всі необхідні відомості про попередні та заплановані взаємодії з клієнтами; використання усіх каналів взаємодії; постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і підготовка даних для прийняття відповідних управлінських рішень

Джерело: складено на основі [14–21].

На нашу думку, недоречно визначати пріоритети використання тієї чи іншої концепції у сучасних умовах діяльності підприємств, оскільки концепції виникають на певній стадії розвитку підприємств і орієнтовані на реалізацію чергових резервів підвищення їх ефективності.

Концепція (лат. *conceptio* – розуміння) – це певний спосіб розуміння, трактування якого-небудь предмета, явища, процесу, основна точка зору, керівна ідея щодо їх систематичного висвітлення, задум, що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проектів, планів, програм; система поглядів на процеси і явища у природі та суспільстві [22, 23].

Зазвичай концепція будується за особливою початковою аналітичною схемою вивчення проблеми і має свої методичні інструменти її розв'язання.

Умовно концепції управління розвитком підприємств можна поділити на чотири групи:

1. Ринкові та постринкові концепції розвитку – глобалізації, стійкого розвитку, соціальної відповідальності, споживчої вартості, нової економіки, громадської модернізації та ін.

2. Концепції розвитку економіки – конкурентоспроможності, державного регулювання економіки, національної інноваційної системи, національних корпорацій (державні корпорації), регіональної (муніципальної) стратегії розвитку та ін.

3. Концепції управління підприємством – еволюційної теорії управління, управлінської революції, наукового менеджменту, національного менталітету, людського капіталу, знання керівника, квантово-економічного аналізу (КЕА), проактивної компанії, компанії, що динамічно розвивається, організаційних змін, алгоритмічного й евристичного в управлінні, глобального менеджменту, самонавчальної організації, корпорації знання, саморегулювальної організації, соціокультурного менеджменту, віртуального підприємства, універсального фахівця, ефективного розвитку тощо.

4. Концепції управління бізнес-процесами – маркетингу, бізнес-моделі підприємства, тотального управління якістю,

тотальної оптимізації виробництва, «точно в строк», збалансованих показників, бережливого виробництва, категорійного менеджменту, штучного інтелекту, управління змінами масового виробництва, споживчоорієнтована, інформаційних технологій та ін. [24].

Водночас в основу побудови наукової концепції як в управлінській, так і в економічній науці покладено парадигму – ключову ідею, що відображає систему поглядів і наукових результатів провідних учених, практиків – управлінців і економістів. Під впливом різних чинників, таких, наприклад, як науково-технічна революція, система поглядів змінювалася [25].

З 1960 р. науковці виокремлюють існування у рамках сучасної парадигми менеджменту економіку споживача, інформаційну економіку, економіку компетенцій та взаємодій, сітьову та сервісну економіки. Розглядаючи особливості розвитку економіки у рамках класичної та сучасної парадигми менеджменту, слід відмітити, що на кожному етапі економічного розвитку та управлінської науки виокремлюється основний (критичний) ресурс об'єкта управління (рис. 3.1).

Так, у сервісній економіці, як видно з рис. 3.1, основним ресурсом є сервіс. Причому для ефективного управління підприємствами також необхідно враховувати інші ресурси, які підсилюють ефекти і є умовою ефективної діяльності. У нашому випадку, крім сервісу, слід виокремити знання, інновації, споживача, інформацію, якість та виробництво (технології).

Водночас з метою підвищення ефективності сервісних підприємств та підвищення ефективності якості надання послуг формується система поглядів, тобто сервісна концепція (рис. 3.2.), яка реалізується на основі системного, процесного та ситуаційного підходів. Сервісну концепцію у контексті еволюції функціональних концепцій зображено на рис. 3.2 [26].

Парадигма управління

Сучасна

		Сучасна					
		Знання/ персонал	Інновації	Інновації	Інтеграція взаємодії		
		Знання/ персонал	Інновації	Інновації	Інтеграція		
Стратегічний ресурс об'єкта управління	Основний орієнтир у процесі виробництва	Виробництво	Споживач	Споживач	Споживач	Споживач	
		Ціна/ витрати (собівартість)	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту
		Виробництво	Якість	Якість	Якість	Якість	Якість
		Ціна/якість	Виробництво	Виробництво	Виробництво	Виробництво	Виробництво
		Ціна/якість	Ціна/ рівень якості задоволеності	Ціна/якість	Ціна/якість	Ціна/якість	Ціна / якість сервісу
		1860–1920 рр.	1920–1930 рр.	1930–1960 рр.	з 1960 р. і донині		
		Економіка масштабу	Економіка якості	Економіка збуту	Економіка споживача	Економіка інформації	Економіка знань
		Економіка масштабу	Економіка якості	Економіка збуту	Економіка споживача	Економіка інформації	Економіка знань
		Економіка масштабу	Економіка якості	Економіка збуту	Економіка споживача	Економіка інформації	Економіка знань
		Економіка масштабу	Економіка якості	Економіка збуту	Економіка споживача	Економіка інформації	Економіка знань

Рис. 3.1. Сервісна економіка в контексті трансформації економічного розвитку та управлінської науки

Джерело: розроблено автором.

Парадигма управління

Сучасна

Назва концепцій	Сучасна	
	Сервісна	Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій
Інтеграційна	Концепція управління знаннями	
Управління знаннями	Концепція управління інноваціями	
Управління інноваціями	Клієнтоорієнтована концепція	
Клієнто-орієтована	Клієнтоорієтована концепція	
Логістична	Клієнтоорієтована концепція	
Управління якістю	Логістична концепція	Логістична концепція управління знаннями
	Гарантія продукції (Product Assurance)	Неперервне вдосконалення процесів (Continuous Improvement Implementation System)
Маркетингова	Забезпечення якості (Quality Assurance)	Інтегроване управління процесами (Integrated Process Management)
	Виробнича	Товарна
Об'єкт управління	Виробництво	Якість
	1860–1920 pp.	1920–1930 pp.
Період	1930–1960 pp.	з 1960 p. і донині
	Логістична концепція	Статистичний контроль якості (Statistical Quality Control)
Управління якістю	Загальне управління якістю (Total Quality Management)	Традиційного маркетингу
Маркетингова	Інтегроване управління процесами (Integrated Process Management)	Іноваційного маркетингу
Об'єкт управління	Споживач	Інновації
Період	Збут	Процес збуту
1860–1920 pp.	1920–1930 pp.	1930–1960 pp.
1930–1960 pp.	з 1960 p. і донині	
Логістична концепція	Інтегроване управління процесами (Integrated Process Management)	Інтеграційного маркетингу
Неперервне вдосконалення процесів (Continuous Improvement Implementation System)	Тотальне управління якістю (Total Quality Transformation)	Маркетингу послуг
Інтегроване управління процесами (Integrated Process Management)	Маркетингу взаємовідносин	Послуга
Традиційного маркетингу	Знання/персонал	Інтеграція
Споживач	Інновації	Інтеграція
Збут	Процес збуту	Інтеграція
1930–1960 pp.	з 1960 p. і донині	

Рис. 3.2. Сервісна концепція у контексті еволюції функціональних концепцій

Джерело: розроблено автором.

**Розділ 3. Управління санаторно-курортними
та оздоровчими підприємствами**

Еволюція концепцій відбувається відповідно до розвитку бізнес-орієнтацій ринкових суб'єктів. Черговість етапів розвитку бізнес-орієнтацій і концепцій спричинено як макро-економічними, політичними та соціальними чинниками, так і особливостями розвитку конкретного підприємства, що обумовлює вибір тієї чи іншої концепції.

На сьогодні значна частка підприємств, функціонуючи у рамках сервісної економіки, що характеризується високим рівнем конкуренції, впроваджують сервісну концепцію. У табл. 3.3 та 3.4. наведено погляди керівників та менеджерів деяких підприємств стосовно практичної значимості використання в їх діяльності принципів сервісної концепції.

Таблиця 3.3

**Сучасні підходи до впровадження сервісної концепції
у діяльність підприємств [11]**

ПІБ керівника/ Назва підприємства	Значимість сервісної концепції
Уільям Бенд, партнер, Strategic Management Practice, Coopers & Lybrand Consulting Group (Торонто)	В умовах жорсткої ринкової конкуренції вирішальним фактором для довгострокової конкурентоспроможності підприємства є довірчі відносини з клієнтами. Якісне обслуговування клієнтів у багатьох сферах діяльності стало єдиною конкурентною перевагою та новим стандартом, за яким клієнти визначають якість продукту та послуги
Джен Гейтс, менеджер по роботі з клієнтами компанії Chef Francisco – виробника заморожених продуктів з Юджина (штат Орегон)	Перевага над конкурентами досягається завдяки забезпеченню високоякісного обслуговування, тобто обслуговування є головною конкурентною перевагою
Компанія Technical Assistance Research Program (TARP) – Група дослідних програм технічної підтримки	В атмосфері жорсткої конкуренції, що характеризує початок XXI ст., підприємства повинні розробляти стратегію щодо належної якості товарів та послуг, оскільки неякісне обслуговування змушує організацію робити крок назад. Якісне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки високоякісне обслуговування дозволяє організації досягти поставлених цілей

Таблиця 3.4

**Практична значимість сервісної концепції
в управлінні підприємствами**

Назва підприємства	Практична значимість сервісної концепції
Американська асоціація менеджменту (American Management Association)	Постійні клієнти, задоволені обслуговуванням, забезпечують у середньому 65% обороту компанії
Авіакомпанія Scandinavian Airlines (SAS) – президент Ян Карлсон	Кожен із 10 млн пасажирів контактував приблизно із п'ятьма службовцями SAS. Кожен контакт тривав у середньому 15 сек. Таким чином, імідж SAS «створювався» у думках клієнтів 50 млн разів на рік, щоразу протягом 15 сек. Саме ці 50 млн «моментів істини», коли клієнти можуть визначити рівень сервісу в SAS, визначають, чи досягне успіху SAS, чи зазнає невдачі
Компанія Technical Assistance Research Program (TARP) – Група дослідних програм технічної підтримки	У ході іншого дослідження TARP виявила, що середня віддача від інвестицій в якісний сервіс для виробників споживчих товарів тривалого користування (пральних машин і холодильників) становить 100%. Іншими словами, якщо компанія витрачає 1 млн дол на програму покращання сервісу, її прибуток зростає на 2 млн дол. Для банків віддача на подібні інвестиції досягає 170%. У висококонкурентній сфері роздрібної торгівлі віддача може бути ще вищою – до 200%. Тут якісне обслуговування та індивідуальний підхід – це фундамент, на якому стоїть будівля, – лояльність клієнтів
Компанія Lands 'End з Доджвілля (штат Вісконсін)	Підприємство обслуговує 100 млн клієнтів, водночас за рік розіслала по всьому світу 269 млн каталогів з повним прайс-листом. Щорічно компанія отримує понад 141 тис. електронних листів і відповідає на кожний. Навчає свій персонал: 70–80 год базової підготовки і 24 год – підвищення кваліфікації щорічно. Покупцям повністю і в будь-який час повертають гроші, якщо вони незадоволені придбаним товаром. Гроші повертаються без заперечень і без запитань

**Розділ 3. Управління санаторно-курортними
та оздоровчими підприємствами**

Закінчення табл. 3.4

Назва підприємства	Практична значимість сервісної концепції
Компанія Bio-Lab з Декатурі (штат Джорджія)	Впровадила систему обслуговування клієнтів, продуктивність праці співробітників почала постійно підвищуватися. Упродовж року підприємство обробило замовлень на 5 млн дол. більше, ніж за попередній рік, при тій самій чисельності співробітників

Джерело: складено автором на основі [11].

Водночас, вирішуючи завдання формування методологічних основ сервісного управління санаторно-курортними підприємствами, насамперед слід звернути увагу на теоретичні моделі маркетингу послуг з виокремленням факторів, які впливають на успішну діяльність сервісних підприємств, які потім будуть враховані при побудові семантичної моделі управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

На сьогодні існує декілька визнаних теоретичних моделей маркетингу послуг, творцями яких є такі вчені, як Л. Беррі, А. Парасураман, Дж. Ратмелл, Л. Ейгліс, Е. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Бітнер, Ф. Котлер, Е. Гаммесон, К. Гренроос, Т. Левітт.

Однією із перших сервісних моделей була модель Дж. Ратмелла (1974 р.), в якій виокремлено нове функціональне завдання маркетингу підприємств сфери послуг – управління процесом взаємодії між виробником і споживачем. Автор зазначає, що успіх сервісних організацій визначається насамперед працівниками зони фронт-офісу [27].

К. Гренроос запропонував концепцію інтерактивного маркетингу, яка передбачає розширення процесу взаємодії між споживачем послуг та персоналом сервісного підприємства. Згідно з цією концепцією для споживача важливою є не лише якість обслуговування (інструментальна якість), але й сам процес (функціональна якість). Для створення останньої К. Гренроос і пропонує розвивати стратегію внутрішнього (інтерактивного) маркетингу.

Дана концепція набула подальшого розвитку у рамках розробленої в Уппсальському університеті (Швеція) моделі мережевої взаємодії, сутність якої полягає у тому, що всі види обміну та взаємодії потребують участі всіх учасників мережі. За таких умов обмін перестає бути прерогативою лише фахівців відділу маркетингу, в його реалізації повинні брати участь усі підрозділи підприємства [28].

У процесі надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги чисельність працівників так званої «контактної зони» значно збільшується завдяки численній групі медичних працівників.

Модель, яку запропонували науковці французької школи бізнесу Л. Ейгліє та Е. Лангеард, зосереджує увагу на такій особливості послуги, як її неосяжність, яка обумовлює посилення уваги на процесі взаємодії між споживачами та продавцями послуги. Відповідно ключовими елементами у даній моделі є процес обслуговування, сервісна організація, цільовий споживач, інші споживачі. Тому як ключові фактори успіху виокремлюють насамперед видиму частину процесу обслуговування, тобто контактний персонал, менеджерів з маркетингу послуг, матеріальне середовище чи атмосферу, в якій реалізується послуга. Важливе місце у даній моделі відводиться іншим споживачам, які знаходяться у полі зору цільового споживача [29].

Ключове значення у сервісних організаціях мають потреби споживачів, тому В. Зейтхамл виокремив у запропонованій моделі такий елемент успіху, як сприйняття споживачами якості обслуговування, що відбувається у результаті абстрактних попередніх очікувань і фактичних індикаторів рівня обслуговування після надання послуг. Продовжуючи доопрацювання власних наробок, В. Зейтхамл, Л. Беррі та А. Парасураман запропонували модель якості послуги, в якій деталізували вимоги до очікуваної якості послуг [30].

Еволюція теоретичних моделей маркетингу послуг

Назва моделі	Елементи моделі	Виокремлення нових функціональних завдань маркетингу	Ключові чинники сервісної організації
Дж. Рагмелла	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виробництво. 2. Маркетинг. 3. Споживання. 4. Взаємодія виробника та споживача послуг 	Управління процесом взаємодії між виробником і споживачем послуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Працівники фронт-офісу. 2. Менеджери з маркетингу
Модель «Servicection» Л. Ейгліє, Е. Ланггарда,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процес обслуговування. 2. Сервісна організація. 3. Цільові споживачі. 4. Інші споживачі 	Контроль матеріального середовища обслуговування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контактний персонал; 2. Менеджер з маркетингу послуг 3. Матеріальне середовище або атмосфера, в якій реалізується послуга. 4. Поведінка інших споживачів, які знаходяться у полі зору цільового споживача
К. Гренрооса	–	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль якості процесу обслуговування. 2. Мотивація персоналу на задані менеджментом стандарти якості обслуговування 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інструментальна якість (що важливо споживачу в процесі обслуговування). 2. Функціональна якість (як відбувається процес обслуговування). 3. Внутрішній споживач (усвідомлено мотивований персонал)

Продовження табл. 3.5

Назва моделі	Елементи моделі	Виокремлення нових функціональних завдань маркетингу	Ключові чинники сервісної організації
М. Бігнера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ціна. 2. Просування. 3. Місце. 4. Процес, персонал, матеріальне середовище 	–	–
Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Споживач. 2. Керівництво підприємства. 3. Контактний персонал. 4. Внутрішній маркетинг. 5. Зовнішній маркетинг. 6. Інтерактивний маркетинг 	Контроль якості процесу взаємодії	1. <i>Комунікативні вміння персоналу підприємства</i>
К. Ловелока	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підприємство. 2. Працівники відділу маркетингу. 3. Додаткові «4Р» (матеріальне середовище, процес, персонал, а також продуктивність та якість) 	Контроль продуктивності та якості послуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення сприятливої атмосфери обслуговування. 2. Розробка блок-схеми процесу обслуговування. 3. Мотивація персоналу на якісне обслуговування споживачів послуг. 4. <i>Організація ефективного та якісного обслуговування споживачів послуг</i>

Продовження табл. 3.5

Назва моделі	Елементи моделі	Виокремлення нових функціональних завдань маркетингу	Ключові чинники сервісної організації
В. Зейтхамла та М. Бітнера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Споживач. 2. Підприємство. 3. Критерії якості послуг 	<p>Контроль якості послуг відповідно до 5 невідповідностей</p>	<p>Якість послуги, яка розглядається як наявність або відсутність невідповідностей на п'яти рівнях на підприємстві:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) між очікуванням споживачів і сприйняттям керівництвом підприємства цих очікувань; 2) між сприйняттям керівництвом очікувань споживачів і трансформацією цих очікувань; 3) між необхідними та існуючими стандартами якості послуг на підприємстві; 4) між якістю послуг та зовнішньою інформацією про їх якість, яка надходить потенційним клієнтам через маркетингові комунікації; 5) між сформованим очікуванням споживачів відносно якості послуг і їх безпосереднім сприйняттям якості у процесі споживання послуги
Модель (4с) Р. Лаутербона	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumer wants and needs (потреби споживачів). 2. Cost to satisfy (витрати споживачів) 	Фокусування на витратах споживача	—

Продовження табл. 3.5

Назва моделі	Елементи моделі	Виокремлення нових функціональних завдань маркетингу	Ключові чинники сервісної організації
	<p>3. Convenience to buy (зручності щодо придбання).</p> <p>4. Communication (комунікації)</p>		
В. Зейтхамла	<p>1. Сприйняття якості (зовнішні комунікації, стиль спілкування, особистий досвід персоналу, особисті потреби клієнта), внутрішні властиві ознаки (основна послуга, додаткові послуги),</p> <p>2. Зовнішні ознаки (психологічні переваги, тобто престиж, репутація компанії),</p> <p>3. Ціна у вартісному вираженні (ціна послуги),</p> <p>4. Негрошова ціна (час на пошук послуги, очікування і виконання; психологічні втрати; фізичні зусилля; сенсорні подразники)</p>	Фокусування на цінності послуги для споживача	Сприйняття споживачами якості обслуговування відбувається у результаті абстрактних попередніх очікувань і фактичних індикаторів рівня обслуговування після надання послуг

Закінчення табл. 3.5

Назва моделі	Елементи моделі	Виокремлення нових функціональних завдань маркетингу	Ключові чинники сервісної організації
Л. Беррі, А. Парасурамана, В. Зейтхамла	<p>5. Час (для отримання послуги, період переваг як альтернатива іншої послуги)</p> <p>1. Споживач. 2. Сервісна організація. 3. Індивідуальні потреби споживачів. 4. Комунікації. 5. Набутий досвід. 6. Процес надання послуг. 7. Зовнішні комунікації зі споживачами</p>	Контроль очікувань споживачів	<p>1. Очікуваний рівень сервісу. 2. Рівень сервісу, що сприймається. 3. Трансформація уявлень про вимоги до якості послуг. 4. Уявлення керівництва про очікувані потреби споживачів</p>

Джерело: складено автором на основі [27–30].

Модель описує 5 розривів, які є причиною незадоволення клієнтів наданими послугами. В основу побудови даної моделі покладено очікуваний рівень сервісу, рівень сервісу, що сприймається, трансформацію уявлень про вимоги до якості послуг, уявлення керівництва про очікувані потреби споживачів. Однак, на нашу думку, вимір очікуваного рівня сервісу необхідно здійснювати не тільки у процесі обслуговування, а насамперед на етапі визначення потреб цільового сегмента підприємства.

Таблиця 3.6

Порівняння концепцій маркетингу – 1.0, 2.0 та 3.0

Назва концепції	Маркетинг 1.0. Орієнтація на продукт	Маркетинг 2.0. Орієнтація на споживача	Маркетинг 3.0. Орієнтація на цінності
Ціль	Реалізовувати продукти	Задовольняти потреби та втримувати споживачів	Орієнтація на цінності
Рушійна сила	Промислова революція	Інформаційні технології	Новітні технології
Особливості сприйняття потреб споживачів	Потреби масового споживача	Потреби інформованого та особистісно мотивованого споживача	Потреби всебічно розвиненої особистості
Ключова маркетингова концепція	Розробка товарів	Диференціація	Цінності
Принципи маркетингу	Акцент на характеристиках продукту	Позиціонування підприємства та продукту	Місія, бачення та цінності підприємства
Споживча вартість	Функціональна	Функціональна та емоціональна	Функціональна, емоціональна та духовна
Взаємодія зі споживачами	«Один з багатьма»	«Один на один»	«Співпраця багатьох з багатьма»

Джерело: складено автором на основі [28].

Подальше вдосконалення концепцій маркетингу обумовило зосередження уваги не лише на потребах споживачів, а й на людських емоціях. Розробляються нові концепції:

емоційний маркетинг, маркетинг вражень і капітал бренда (торговельної марки), тобто цінність бренда в уявленні споживачів. Для створення попиту тепер уже недостатньо впливати лише на споживачів за допомогою класичної моделі позиціонування. Необхідно вплинути на душевний стан людини.

Так, концепція «маркетинг 3» (ера цінностей) заснована на розумінні того, що споживачі послуг – всебічно розвинені особистості, з власними думками, емоціями, тому буквально всі їх запити і сподівання заслуговують на увагу. Зі свого боку і споживачі все частіше шукають рішення, що мають поліпшити сучасний світ [28].

Подібно до орієнтованої на споживачів концепції «маркетинг 2.0» концепція «маркетинг 3.0» також має задовольняти запити споживачів. Проте підприємства, що використовують третій варіант маркетингу, зосереджують свою увагу на місії, баченнях і цінностях, які спрямовано на задоволення суспільних, економічних та екологічних потреб споживачів. Маркетинг 3.0 піднімає концепцію маркетингу на рівень людських прагнень, цінностей і духу.

До основних передумов виникнення концепції «маркетинг 3.0» слід віднести такі, як:

1. Поява технологій нової хвилі, тобто розвиток онлайн-засобів обміну інформацією («соціальних медіа»), що розподілені на дві категорії споживачів. Перша – це представницькі засоби обміну інформацією: блоги (журнали в Інтернеті), Twitter, Youtube, Facebook, сайти для обміну фотографіями та інші соціальні мережі. Іншою категорією є спільні засоби обміну інформацією, зокрема, веб-сайти, Wikipedia, Rotten Tomatoes и Craigslist.

2. Ера парадоксів глобалізації та культурний маркетинг. Основний ефект глобалізації полягає у тому, що підприємства нині конкурують між собою за можливість продемонструвати свої зусилля щодо забезпечення цілісності, спільності напряду. На думку Д. Холта, культурні бренди прагнуть вирішити парадокси, що існують у суспільстві, у тому числі соціальні, економічні й екологічні проблеми [31]. Культурні бренди

часто цінуються більше, тому що вони враховують колективні потреби і прагнення народу.

Культурний маркетинг є другим блоком у фундаменті маркетингу 3.0., в якому вирішенню питань про підвищення рівня культури надання послуг відводиться центральне місце у бізнес-моделі підприємств.

3. Третьою передумовою, що забезпечила підйом концепції «маркетинг 3.0», є виникнення і розвиток творчого суспільства, де споживач розглядається як креативна особистість у широкому сенсі цього слова.

Незважаючи на те, що моделі маркетингу послуг розроблені вченими з різних країн і в їх основу покладено різні принципи, всі вони мають загальні структурні та концептуальні елементи.

Підсумовуючи, слід зазначити що, по-перше, в основу сервісного управління підприємствами покладено послугу та її особливості з урахуванням галузевої специфіки діяльності підприємств.

По-друге, необхідність вивчення таких ключових чинників сервісного управління, як споживач, контактний персонал, сервіс, послуга, процес обслуговування і його матеріальне підтвердження, що обумовлює генерування нового більш високого рівня якості послуг;

По-третє, факторами успіху сервісних підприємств, у тому числі санаторно-курортних та оздоровчих, є сервісні потреби споживачів, задоволеність та сервісна лояльність споживачів, сервісні компетенції та сервісна поведінка контактного персоналу, комунікативні вміння персоналу підприємства у цілому, поведінка інших споживачів, які знаходяться у полі зору цільового споживача, організація ефективного та якісного обслуговування споживачів, що відповідно потребує обов'язкового розрахунку ефективності інструментальної та функціональної якості процесу надання послуг, рівня задоволеності та якості сервісу, наданого підприємством.

3.2. Сервісна модель управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Ознаки сервісної економіки та особливості процесу управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами спричиняють виникнення великої кількості нових економічних понять, що досить часто призводить до їх недостатньої впорядкованості, ускладнення розуміння і обумовлює потребу в уніфікації сучасної управлінської термінології.

На сьогодні існують різноманітні інструменти формування термінологічного базису при побудові нових теорій для вивчення соціально-економічних систем. Семантичне моделювання системи сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами дозволяє враховувати особливості саме цих підприємств у поєднанні з дослідженням сервісних процесів та обумовлює формування сервісної гносеології. Предметною сферою сервісної гносеології є дослідження знання про сервіс та сервісні процеси.

Водночас семантична модель управління – це насамперед інформаційна модель, що відображає сервісні процеси, які об'єднують усі структурні елементи санаторно-курортних та оздоровчих підприємств як соціально-економічної системи з відображенням їх змістовного навантаження [33].

Предметною областю семантичної моделі у контексті об'єкта дослідження є система та процес сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами, що має бути підпорядкований загальним завданням розвитку виробництва послуг. Разом з тим управління у сервісній організації набуває яскраво вираженої особливості.

Ключові елементи семантичної моделі процесу управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами з урахуванням сервісного підходу зображено на рис. 3.3:

- потреби та очікування споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг;
- ціль та наявні ресурси;
- сервіс, основа життєдіяльності та результат управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами;
- сервісні атрактори;

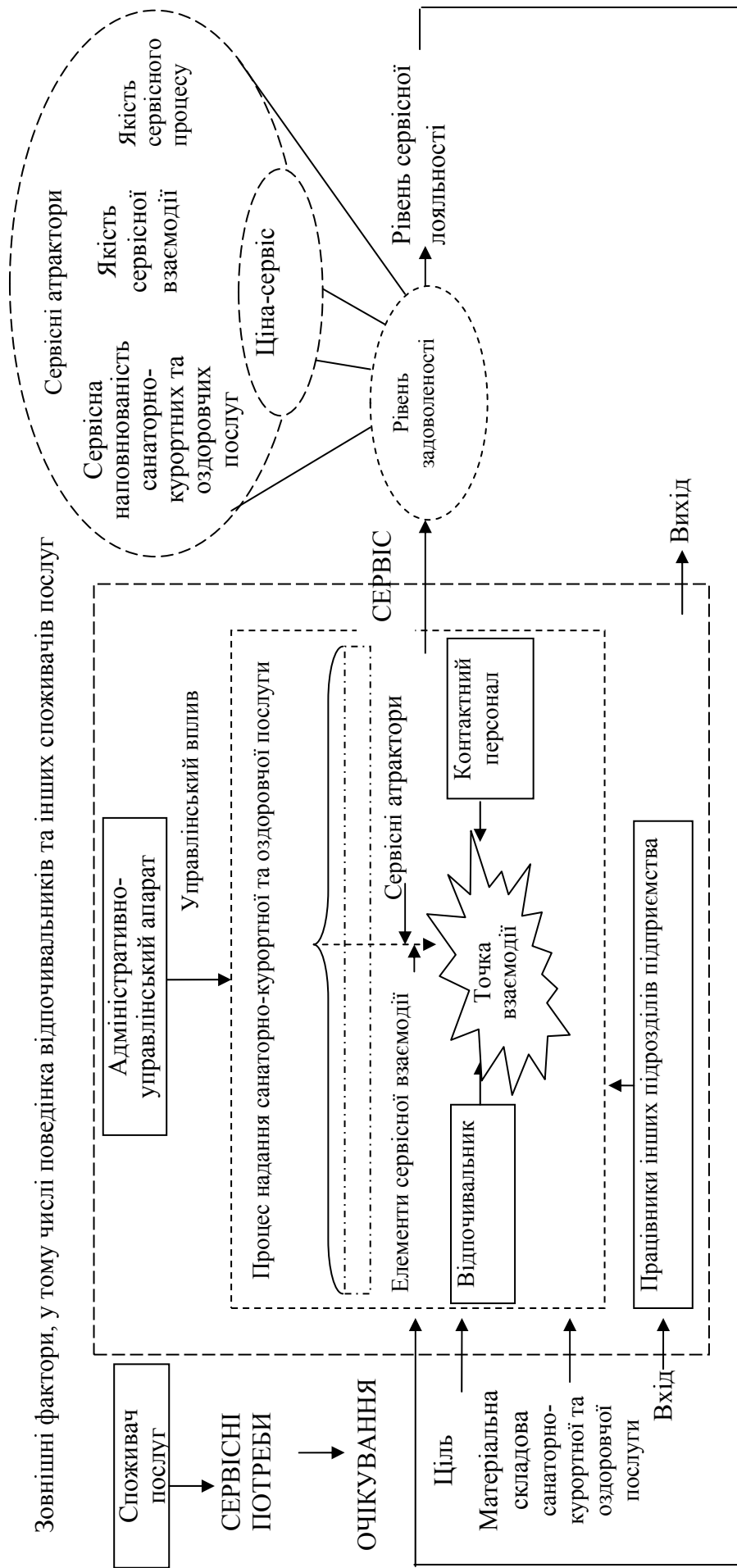


Рис. 3.3. Семантична сервісна модель управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами з позицій процесного підходу

Джерело: складено автором.

Розділ 3. Управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

– елементи сервісної взаємодії;
– умови ефективності сервісного управління санаторно-курортним та оздоровчим підприємством з позиції співвідношення якості сервісу/рівень задоволеності при різних базових параметрах сервісних атракторів [32].

Отже, в основу семантичної моделі покладено потреби споживачів санаторно-курортних і оздоровчих послуг.



Рис. 3.4. Послідовність процесу задоволення потреб і відповідні види управління підприємствами торгівлі за Є. Белім та Є. Бакаланською [34]

Як зазначають російські науковці Є. Белий та Є. Бакаланська, існує два типи управління підприємствами торгівлі – товарний та сервісний, що характеризуються відмінністю сутності та напрямку руху процесу задоволення потреб споживачів.

Товарне управління передбачає задоволення потреб у придбанні, володінні та безпечному володінні товаром, і потреби зростають від товарних до сервісних, тоді як сервісне

управління – задоволення товарних потреб через первісне задоволення потреб в обслуговуванні [34].

Доцільним вбачається окреслити сутність потреби у санаторно-курортних та оздоровчих послугах через дослідження її функціонально-цільового наповнення в ієрархії потреб та у взаємозв'язку зі зміною людських цінностей.

Соціально-економічна сутність санаторно-курортної та оздоровчої послуги пов'язана з капіталом здоров'я [35], що є однією зі складових людського капіталу, під яким розуміється інтенсивний продуктивний чинник економічного розвитку, що базується на основі накопиченого людиною певного запасу здоров'я, знань, вмінь, навичок та ін. Тому здоров'я є однією із головних складових людського капіталу, що має важливе значення як для окремо взятої людини, так і для суспільства в цілому. Відповідно, витрати на здоров'я мають ефект інвестицій як у грошовій, так і психологічній формах [36].

Особливість санаторно-курортних та оздоровчих підприємств на відміну від інших полягає у тому, що цей вид діяльності орієнтований на досягнення соціального ефекту, а саме на благо суспільства в цілому або окремих груп населення, в основу якого покладено категорію «здоров'я». Санаторно-курортна послуга передбачає комплексне лікування, медичну реабілітацію та профілактику захворювань з максимальним використанням природних лікувальних ресурсів, фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та забезпечення належних культурно-побутових умов [38].

Варто зазначити, що потреба у лікуванні та оздоровленні на відміну від туристичних потреб належить до первинних, які нічим не можна замінити. Тобто це вітальні потреби, що є життєво важливими та органічними; потреби, безпосередньо пов'язані з органічним життям; стан індивіда, що створюється випробовуваною ним потребою в об'єктах і предметах, що є необхідним для його біологічного існування і джерелом його активності [37].

Науковці досить часто ранжують потреби за їх значимістю і, як правило, на вершині даної піраміди знаходяться потреби у самореалізації, саморозвитку, самовираженні, самоствердженні, водночас в основу покладено потреби низького рівня (фізіологічні), куди також відносять і здоров'я. З огляду на те, що потреба у здоров'ї, його охороні та зміцненні є життєво важливою, без якої задоволення інших потреб вищого рівня не може бути реалізовано, вона має стати обов'язком кожної людини. Але оскільки здоров'я великою мірою визначається генетичним потенціалом, люди, як правило, не вважають його вищою цінністю до тих пір, поки потреба у ньому не стає адекватною потребі у житті.

Лише в міру втрати здоров'я приходить усвідомлення того, що фізичне і духовне здоров'я – головна життєва цінність у системі людських потреб.

На рис. 3.5 нами запропоновано три рівні підходів до суті здоров'я та його місця в ієрархії потреб, враховуючи, що зміст категорії «здоров'я» може змінюватися залежно від ієрархії потреб людини [38].

Умовно систему потреб поділяють на три рівні: існування (вітальні потреби), функціонування (соціальні потреби) та розвитку (самореалізації, саморозвитку, творчості). Як вітальну потребу під терміном «здоров'я» розуміємо необхідну складову життєдіяльності людини, що обумовлена способом її життя та поведінки у навколишньому середовищі. Світова наука розробила цілісний погляд на здоров'я як феномен, що інтегрує принаймні чотири його складові – фізичну, психічну (розумову), соціальну (суспільну) і духовну.

Людина – це соціальна істота, яку оточує людське суспільство, колектив тощо. Вони впливають не тільки на її здоров'я, а також і на формування людиною здорового способу життя, тобто на цінності, які обумовлюють ставлення до здоров'я як необхідної міри працездатності.

Наступним етапом є осмислення самим суб'єктом змісту, форм прояву і загального значення здоров'я як головної цінності у житті людини.



Рис. 3.5. Функціонально-цільове наповнення санаторно-курортної та оздоровчої послуги в ієрархії потреб

Джерело: складено автором.

Зміна вимог до якості та змісту здоров'я впливає також на цілі та функції, які виконують санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, тому не випадково, що на сьогодні основною метою діяльності цих підприємств, особливо першої групи, є не тільки лікування, а також відновлення і зміцнення здоров'я людини та підвищення якості її життя. Поступова переорієнтація з лікування на оздоровлення

Розділ 3. Управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

дозволить підприємствам підвищити їх ефективність завдяки розширенню сегмента потенційних споживачів.

Отже, на початковому етапі планування сервісної діяльності необхідно вивчати можливості потенційних споживачів та рівень інформованості про підприємство. З метою перетворення споживача у потенційного покупця потрібно враховувати очікуваний споживачами рівень сервісу санаторно-курортного та оздоровчого підприємства з метою прогнозування та, відповідно, внесення змін до системи сервісного управління підприємства.

Як зазначалося вище, ключовим фактором діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є потреби споживачів, а основою життєдіяльності – сервіс.

Розглянемо етимологію терміна «сервіс», який широко використовується у науковому середовищі, у тому числі у працях з питань управління у сфері послуг. Однак сутність даного поняття трактують по-різному.

Неоднозначність тлумачення поняття «сервіс» обумовлено багатьма факторами, у тому числі лінгвістичними. Так, А. Ларіонов наголошує на відмінностях у сутності понять «обслуговування» та «сервіс», зазначаючи, що семантика російського «обслуживать» звужена і включає в себе: «працювати на задоволення чийхось потреб»; «працювати, експлуатуючи машини, верстати і т.д.». Тоді як слово «сервіс» має більше десяти значень: служба, повідомлення, послуга, обслуговування, проведення огляду та поточного ремонту, заправлення паливом та ін. Звуження семантики слова «сервіс» у російській мові пов'язане зі словом, яке воно настійливо витісняє, – «обслуговування». Очевидний процес своєрідного мовного пошуку шляхом словотворення (*послуга – обслуговування*), потім введенням до словника іншомовного слова «*сервіс*» [39].

Таким чином, семантично виокремлюють три різні поняття: «послуга», «обслуговування» і «сервіс».

Вперше термін «сервіс» наведено в Енциклопедичному словнику, виданому у 1981 р. в СРСР, де надається визначення: «сервіс – це обслуговування населення» [40]. У ті роки поняття асоціювалося з ремонтно-побутовим сервісом і автосервісом. І упродовж усієї історії існування та розвитку сфери послуг розглядалося у контексті економічного та соціально-економічного знання, відповідно до яких сервіс – це сфера економічної (соціально-економічною) діяльності. Сфера послуг (сервіс) – сфера економіки, де виробляються блага, корисний ефект яких виявляється у самому процесі їх створення. Виробництво економічних (обмежених) благ поділено на дві сфери – сферу матеріального виробництва і сферу послуг. У першій сфері вжиток створеного блага відокремлений від його виробництва, у другій – поєднаний. У даному трактуванні послуга та сервіс – ідентичні поняття.

Цієї думки притримуються деякі дослідники, які пропонують перекладати слово «service» як «послуга» і розглядають ці поняття як такі, що мають однаковий смисл, або використовують словосполучення «сервісна послуга», маючи на увазі тип сучасного обслуговування.

Ф. Котлер, засновник теорії маркетингу, також вважає, що сервіс (послуга) – це будь-яка діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій, без заволодіння останньою. До того ж послуга може бути пов'язана з матеріальним продуктом, або ніяким чином не буде його стосуватися [28].

Варто зазначити, що тлумачення поняття «сервіс» як у перекладі українською мовою, так і в англійській (service – служба; обслуговування) має однаковий зміст – «обслуговування, надання різного виду послуг», тобто розглядається складова товару. У даному випадку сервіс відіграє допоміжну роль, зазвичай, технічної підтримки реалізації основного продукту (наприклад, технічний сервіс або консультації під час продажу). З огляду на вищевикладене, сервіс трактується як послуга чи обслуговування [45].

На думку Г. Аванесової, сервіс – це процес обслуговування, що базується на професійній підготовці персоналу та ефективному менеджменті. Однак останніми роками в економічній практиці слово «сервіс» набуло більш конкретного значення. Сервіс пов'язують більшою мірою з комплексом послуг, які відповідають певним вимогам і надаються кваліфікованими працівниками. Згідно з даним трактуванням сервіс є окремим продуктом і може бути як основним, так і додатковим видом діяльності [46].

Російські науковці розглядають сервіс як особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом надання послуг як окремому споживачу, соціальній групі, так і підприємству в цілому. При цьому, на їх думку, при визначенні сутності економічної категорії «сервіс» необхідно розглянути такі три ключові поняття, як: «діяльність», «потреба» та «послуга» [5].

У першому розділі даного дослідження розкрито сутність та особливості санаторно-курортної та оздоровчої послуги, тому розглянемо лише відмінності між послугою та обслуговуванням. Так, К. Маркс зазначав, що послуга є результатом діяльності, яка виникає у процесі взаємодії суб'єкта та об'єкта, а не самою діяльністю [41].

На думку А. Лебедевої, сервіс охоплює такі три аспекти, як діяльність, потреба та послуга, тому є особливим видом людської діяльності, що спрямовується на задоволення потреб споживачів шляхом надання послуг, затребуваних окремими людьми, соціальними групами чи організаціями [42]. Також слід погодитися з підходом науковця щодо розуміння сутності терміна «обслуговування», яка полягає у діяльності виконавця послуги, що відбувається при безпосередньому контакті зі споживачем.

Російський науковець К. Торгушина розглядає сервіс у широкому та вузькому сенсі як сукупність послуги та обслуговування та, зокрема, як обслуговування (табл. 3.7) [43].

Таблиця 3.7

**Розмежування сутності понять «послуга»
та «обслуговування» за К. Торгушиною**

Сервіс		
У широкому сенсі	У вузькому сенсі	
Послуга та обслуговування	Обслуговування	
Сукупність підприємств сфери послуг	Комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачами складних виробів: засобів транспорту, машин, обладнання, побутової техніки	Як засіб здійснення основної послуги: внутріготельне обслуговування, обслуговування на підприємствах з ремонту складних щодо технічного виконання виробів, ресторанний бізнес, інформаційна сфера тощо

Джерело: Торгушина Е.В. Региональный рынок сервисных услуг: специфика развития в современных условиях // Креативная экономика. – 2009. – № 8 (32). – С. 96–100. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/2697/> [43].

З гуманітарної, психологічної і соціальної точок зору поняття «сервіс» трактується як інтегральний показник людської діяльності загалом і, зокрема, у сфері надання послуг, відмітною особливістю якої є спрямована на підвищення якості життя позитивна діяльність щодо задоволення бажань і потреб клієнта [44].

Трактування діяльності фахівців у сфері сервісу передбачає акцент не на описі дій, а на враженнях від обслуговування. Наприклад, у праці Дж. Шоула надається таке визначення: «сервіс – це враження покупця, те, що думає про нас покупець. Щасливому, задоволеному і лояльному покупцю захочеться повернутися» [11].

Теоретичні підходи до розуміння сутності категорії «сервіс»

Визначення	Джерело
Послуга	
Сервіс (англ. service – служба) – обслуговування як у широкому сенсі цього слова, так і стосовно ремонту та налагодження технічних засобів, побутової апаратури, комунальної техніки	Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева ; под общ. ред. Б. А. Райзберга. – 6-е изд., перераб. и доп. – Кострома : ИНФРА-М, 2008. – 511с.
Сервіс (англ. service – служба) – обслуговування населення (ремонт взуття, одягу, предметів побуту, доставка додому покупок, видача різних довідок, обслуговування власників автомашин тощо)	Большая советская энциклопедия / [Электронный ресурс] : 30 т. на трех CD. – М. : Большая Рос. энцикл., 2003. – 3 электрон. опт. диска (CD)
Діяльність (процес, дія)	
Сервіс – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживача за допомогою надання індивідуальних послуг	Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования / М-во образования Российской Федерации. – Режим доступа : http://eduscan.net/standart/100101
Обслуговування, або сервіс – додаткові дії або умови продажу та споживання товарів і надання послуг	Семенов М.Ю. Оценка субъективной ценности уровня сервиса / М.Ю. Семенов. – Режим доступа : http://www.b17.ru/article/ocenka_cubektivniyu_cennosty_urovnia_serv
Система заходів і стратегій, що спрямовані на отримання прибутку	J. Pickford Mastering Risk : Volume 1 : Concepts. – Pearson Education Limited. – 2001. – 336 p.

Визначення	Джерело
<p>Висока якість обслуговування споживачів, що забезпечується колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг</p>	<p>D. Pickton Integrated Marketing Communications / D. Pickton, A. Broderick. – Pearson Education Limited. – 2005. – 739 p.</p>
<p>Сервіс промислового підприємства – це стратегічний інструмент управління відносинами зі споживачами, інтегрований у фізичний у вигляді комплексу послуг, пов'язаних з проектуванням, виробництвом, збутом і численними способами його ефективного використання, гнучко пристосовується до змін зовнішнього середовища</p>	<p>Семенов В. М. Сервіс промислових товарів / В. М. Семенов, О. Е. Васильева – М. : Центр економіки и маркетинга, 2005. – 208 с.</p>
<p>Сервіс – підсистема маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією виробів споживачем</p>	<p>Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.</p>
<p>Сервіс – це спеціалізований процес об'єднання виробника послуг з індивідуальним споживачем, що передбачає багатоваріантність форм послуги і самого сервісу</p>	<p>Осокина И. В. Понятийный аппарат / И. В. Осокина. – Режим доступа : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://servicology.ru/developconcept/65.html</p>

<p>Визначення</p> <p>Сервіс – це системний набір складних, організованих та взаємопов'язаних дій щодо надання особливої продукції – послуги, які задовольняють загальні та індивідуалізовані запити людини та слугують потужним фактором генералізації і реалізації людських потреб усіх рівнів</p>	<p>Джерело</p> <p>Фокина О. А. Сервисная деятельность как особый вид социальной практики / О. А. Фокина // Вестник ВолГУ. – 2009. – № 2. – С. 104–109. – (Серия 7: «Философия. Социология и социальные технологии»)</p>
<p>Результат, відгук</p>	
<p>Сервіс – це враження покупця, те, що думає про нас покупець. Щасливому, задоволеному і лояльному покупцю заохочеться повернутися</p>	<p>Шоула Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоула. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 338 с.</p>
<p>Сервіс – це діяльність, пов'язана зі змінами стану споживачів</p>	<p>Сахно Є. Ю. Місце сервісу в операційній системі підприємства : навч. посіб. / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенюк. – К. : Центр навч. л-ри, 2010. – 328 с.</p>
<p>Потреба</p>	
<p>Система забезпечення, що дозволяє споживачу обирати для себе оптимальний варіант отримання товару чи послуги, а також, це економічно вигідна його експлуатація упродовж розумно обумовленого строку, що продиктована інтересами споживача</p>	<p>D. Pickton Integrated Marketing Communications / D. Pickton, A. Broderick. – Pearson Education Limited. – 2005. – 739 p.</p>

Визначення	Джерело
<p>Сервіс промислового підприємства – це програма допомоги клієнтам, пов’язана з розробкою і реалізацією системи сервісного супроводу продукції, що підвищує споживчі властивості (корисність) матеріального товару і має на меті максимальне задоволення специфічних потреб кожного клієнта протягом усього процесу споживання товару, навіть якщо тривалість його експлуатації набагато перевершує термін його комерційного життя</p>	<p>Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг / В. В. Кулибанова. –СПб. : Вектор, 2006. – 196 с.</p>
<p>Форма задоволення потреб</p>	
<p>Концентрація всіх ресурсів і діяльності співробітників підприємства на задоволенні потреб споживачів</p>	<p>М. McDonald. Marketing Plans. How to Prepare Them. How to Use Them. – Butterwarth – Heinemann. – 2002. – 648 p.</p>
<p>Це особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживача шляхом надання послуг окремим індивідам, соціальним групам чи організаціям</p>	<p>J. Pickford Mastering Risk : Volume 1 : Concepts. – Pearson Education Limited. – 2001. – 336 p.</p>
<p>Сервіс – це відповідність очікуванням клієнта</p>	<p>Янсон В. Стандарт качества управления взаимоотношениями с потребителями банковских услуг / В. Янсон. – Режим доступу : http://nprk.akorb.ru/stat/nprk/2013/result/.pdf</p>

Визначення	Джерело
Сервіс – це особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб клієнта шляхом надання йому послуг	Осокіна І. В. Понятійний апарат / І. В. Осокіна. – Режим доступу : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://servicology.ru/developconcept/65.html
Сервіс – це все: продаж, склад, логістика, обробка замовлень і т.д. Все, що впливає на сприйняття якості продукту або послуги, що купується клієнтом	Юсупов А. Р. Лояльність клієнтів як устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса / А.Р. Юсупов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4 (36). – С. 409–411
Наука	
Сервісологія – її цільова установка полягає у визначенні потреб людини (як матеріальних, так і духовних) і виробленні способів їх задоволення	Федулін О. Приоритетные задачи формирования науки о сервисе / О. Федулин. – Режим доступу : http://www.servicology.ru/extra/news/29.html
Соціальний інститут	
Сервіс – це соціальний інститут, який характеризується нормами і санкціями, правами і обов'язками, особливим типом регламентації, призначеними для регулювання соціальних і соціально-економічних взаємовідносин споживачів і виконавців послуг	Маковская І. В. Российский сервис как социальный институт : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. социолог. наук : спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / І. В. Маковская. – М., 2010. – 28 с.

Наголошуючи на соціальній сутності сервісу, І. Маковська обґрунтовує його інституційний характер. При цьому виділяє і розкриває основні характеристики сервісу як соціального інституту, що включають:

- 1) чіткий розподіл функцій, прав і обов'язків споживачів і виконавців послуг;
- 2) поділ праці та професіоналізацію виконання функцій;
- 3) особливий тип регламентацій;
- 4) зобов'язуючий характер регламентацій;
- 5) наявність установ, які організовують діяльність сервісу .

У словнику Американської асоціації маркетингу поняття «обслуговування клієнтів» (customer service) тлумачиться як:

1. Physical distribution definition – клієнт-орієнтована корпоративна філософія.

2. Product development definition (послуга як складова продукту) – комплекс заходів, спрямованих на збільшення цінності продукту під час та після його реалізації.

3. Retailing definition – комплекс заходів, які дозволяють збільшувати цінність даного продукту клієнтами у процесі вибору чи купівлі.

Таким чином, послуга розглядається як товар, обов'язкова складова товару та доповнення до товару.

Оскільки санаторно-курортні та оздоровчі підприємства реалізують послугу, тому для даних підприємств обслуговування клієнтів розглядається як клієнт-орієнтована корпоративна філософія, яка об'єднує і управляє всіма елементами взаємодії у процесі обслуговування, обумовленими міксом ціна – сервіс [45].

Виокремлення науки «Сервісологія» обумовлено складністю характеру сервісної діяльності. Об'єктом дослідження даної науки є взаємовідносини у процесі реалізації послуг, де сервісна діяльність розглядається із соціальної та емоційно-психологічної точки зору.

Розділ 3. Управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Сервісна діяльність – це активність людей, які вступають у специфічні відносини з реалізації суспільних, групових та індивідуальних послуг. Одна зі сторін цих взаємовідносин має різноманітні потреби та бажає отримати певні блага, а інша сторона надає конкретні послуги та можливість володіти такими благами [46].

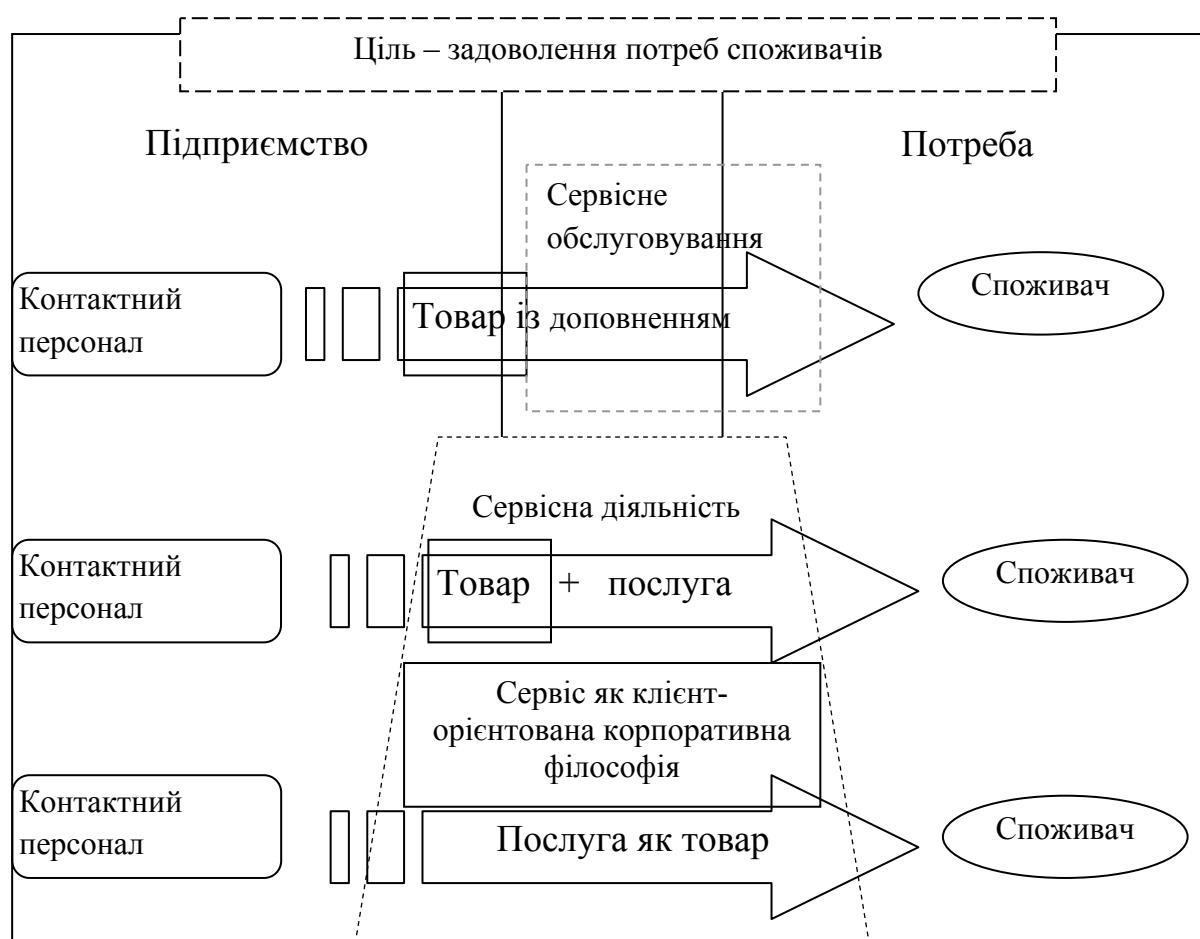


Рис. 3.6. Схема методологічних рівнів дослідження сутності поняття «сервіс»

Джерело: складено автором.

І. Осокіна розкриває сутність сервісної діяльності через економічну активність, зазначаючи, що сервісна діяльність – це специфічна економічна активність професійно підготовлених

працівників, що вступають між собою у відносини з реалізації громадських, групових та індивідуальних послуг у рамках ринкових відносин [47].

Водночас ідентичність понять «сервіс» та «обслуговування» можна розглядати, якщо йдеться про сервіс з позицій підкріплення реалізації товару. У такому випадку це буде не лише обслуговування, а сервісне обслуговування.

В. Нехай зазначає, що сервісне обслуговування продукції являє собою сукупність функцій та видів діяльності всіх підсистем підприємства, які забезпечують зв'язок «підприємство – споживач» у розрізі кожного матеріального та інформаційного потоку за показниками номенклатури, якості, кількості, ціни, місця та часу поставки продукції відповідно до вимог ринку. Видами сервісного обслуговування є:

1. Сервіс – задоволення споживчого попиту, який являє собою комплексну характеристику рівня обслуговування споживачів, визначається такими показниками: час, частота, готовність, безвідмовність і якість поставок, готовність забезпечення комплексності і проведення вантажно-розвантажувальних робіт. Метод замовлення на відміну від всіх перелічених показників є загальним для всіх підсистем підприємства.

2. Сервіс – це надання послуг виробничого призначення, що охоплює сукупність пропонованих видів сервісного обслуговування продукції, яка виробляється, тобто набір послуг, які надаються споживачу з моменту укладання договору на купівлю до моменту поставки продукції.

3. Сервіс післяпродажного обслуговування включає сукупність послуг, що надаються та необхідні для забезпечення ефективного функціонування продукції в існуючих економічних умовах під час усього життєвого циклу.

4. Сервіс інформаційного забезпечення характеризується сукупністю інформації, що надається споживачеві про продукцію та її обслуговування, методів і принципів, а також технічних засобів, які використовуються для обробки та передачі інформації [48].

Т. Лук'янець вважає, що сервісне обслуговування товару – це сукупність функцій та видів діяльності підприємства, які забезпечують взаємозв'язок «підприємство – споживач» і є необхідною складовою маркетингової комунікаційної політики підприємства [49]. Оскільки діяльність передбачає активну взаємодію суб'єкта та об'єкта з метою задоволення суб'єктом власних потреб, а обслуговування – це дія, то, на наш погляд, у даному трактуванні більш доцільно використовувати термін «сервісна діяльність».

На думку А. Лебедевої, обслуговування – це також діяльність виконавця послуги, необхідною умовою якої є безпосередній контакт зі споживачем. Процес обслуговування забезпечується засобами виробництва і персоналом підприємства. Обслуговування включає: аналіз замовлення споживача, розробку проектів надання послуг, пошук компромісних рішень в умовах багатоваріантності і способів надання послуг, встановлення та забезпечення необхідної якості послуги, узгодження дій, оформлення і доведення послуги до споживача [50].

Вивчаючи питання психофізіології діяльності, пов'язаної з наданням різних послуг, – медичних, соціально-медичних, освітніх, культурно-оздоровчих тощо, на кафедрі психології та соціальної роботи Російського державного університету туризму та сервісу сформовано науково-теоретичну концепцію сервісу як наукового напрямку специфічної особистісно-орієнтованої психолого-соціальної діяльності, у центрі якої – не послуга як корисна діяльність, а особистість з її різнобічним ставленням до потреб на ринку послуг.

Сервіс співвідноситься, насамперед, зі станом людського фактору, який виявляється в особистісній діяльності всіх складових соціального процесу і через неї – в якості наданої послуги [44]. Погоджуємося з даним підходом, оскільки, на нашу думку, сервіс – це не лише надана послуга, а насамперед економічна категорія єдності процесу надання якісної послуги, сприйнятої споживачем.

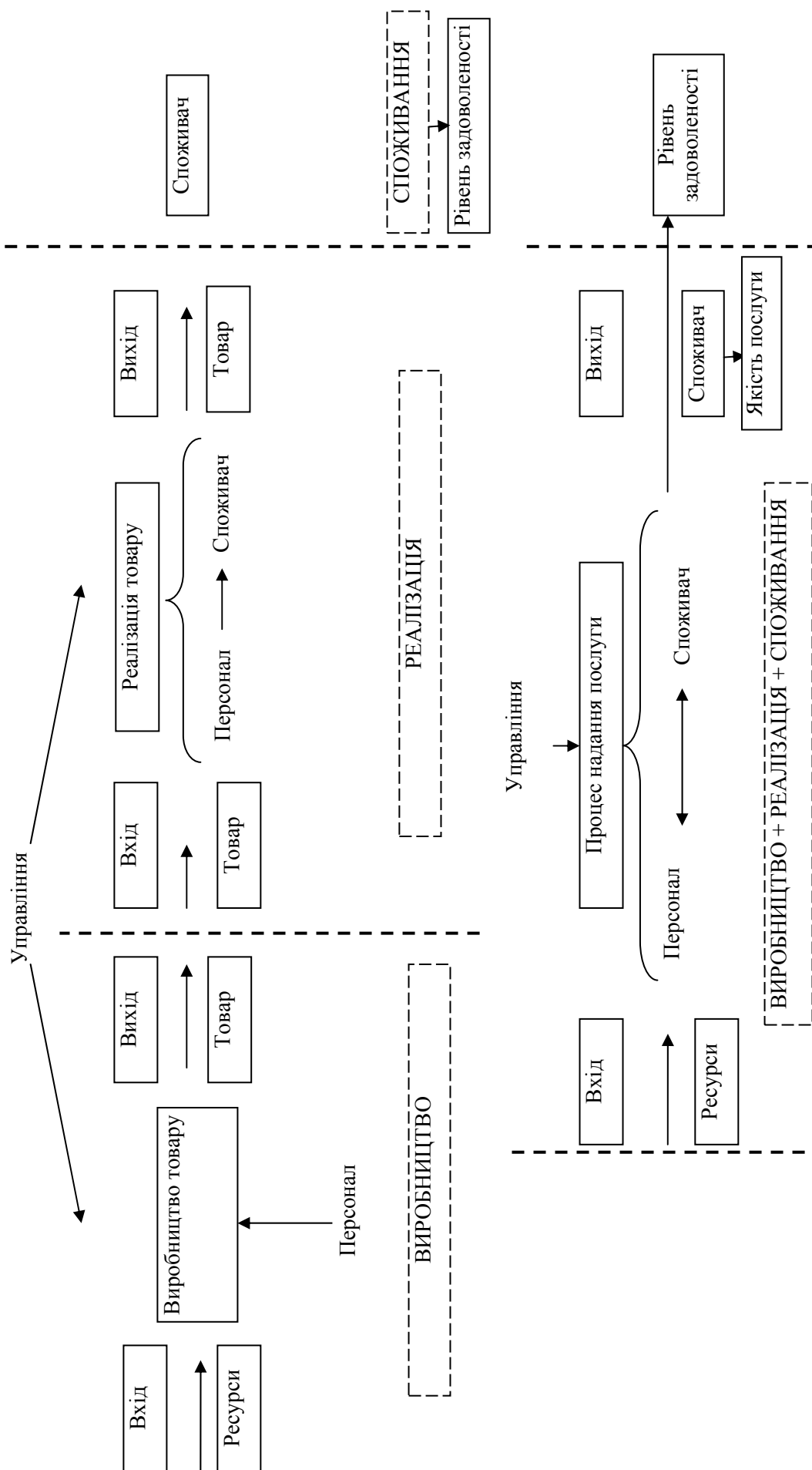


Рис. 3.8. Порівняльна концептуальна модель виробництва і реалізації товару та послуги

Джерело: складено автором.

Розділ 3. Управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Оскільки послуга являє собою симбіоз процесу та результату (рис. 3.8), то сервіс є його комплексною характеристикою (рис. 3.9).

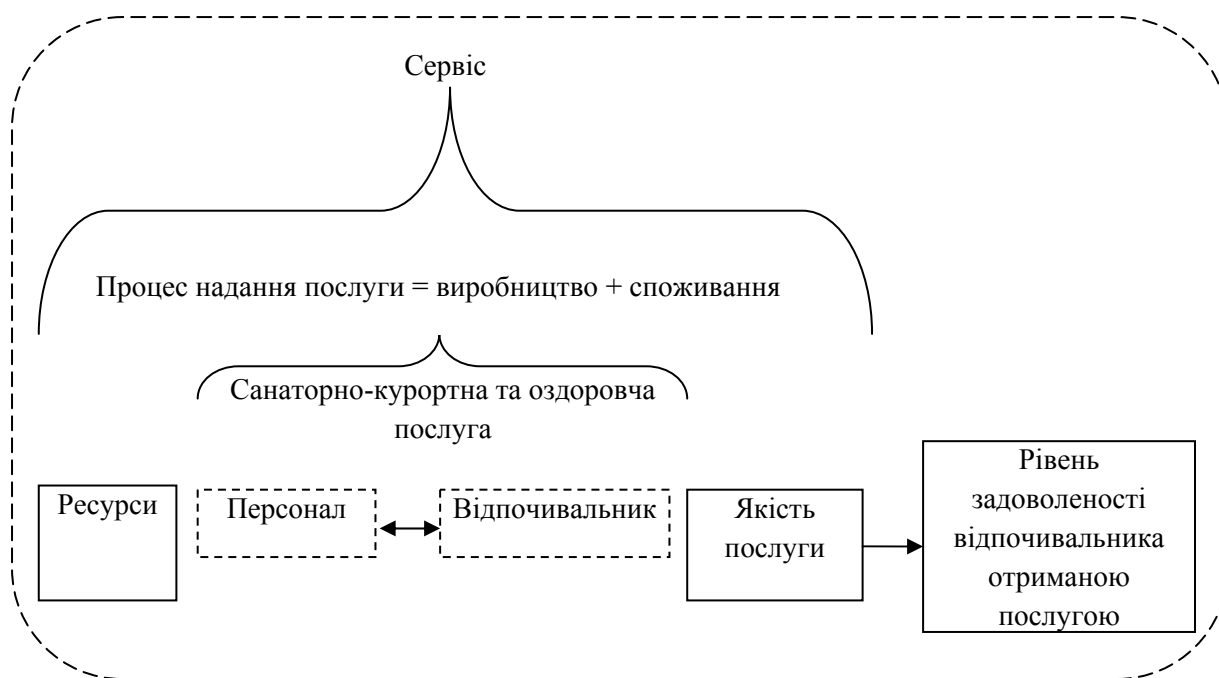


Рис. 3.9. Сервісна компонента в концептуальній моделі процесу надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги

Джерело: складено автором.

Підсумовуючи, слід зазначити, що обслуговування – це особистісна взаємодія контактного персоналу з відпочивальником у процесі надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги.

Сервісна діяльність – це процес надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги з метою продажу, спрямований на задоволення потреб відпочивальників та налагодження довготривалих взаємовідносин [51].

Сервіс – це економічна категорія, що відображає рівень задоволеності споживачів, що виявляється через сервісну взаємодію персоналу підприємства та споживача і співвідноситься з якістю послуги та процесом її надання.

Отже, умовно сервісну діяльність санаторно-курортних та оздоровчих послуг можна розподілити на дві великі підсистеми:

1. Процес взаємодії відпочивальника та контактного персоналу підприємства.

2. Процес надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги.

Важливим аспектом сервісного управління є ефективність даного процесу. Як зазначалося вище, результатом сервісної діяльності є сервіс, що відображає якість надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги, тому оцінка ефективності сервісного управління повинна включати такі дві підсистеми:

1. Ефективність сервісної діяльності.

2. Ефективність управлінської діяльності.

Розглянемо детальніше складові ефективності сервісної діяльності. Варто зазначити, що рівень надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги завжди повинен бути високим, включати в себе оцінку структурного наповнення санаторно-курортної та оздоровчої послуги, якість процесу її надання та якість процесу взаємодії між контактним персоналом та відпочивальником.

Спочатку зосередимося на ідеї Е. Кедотт і Н. Терджен, які створили типологію ефективності елементів обслуговування і наголошували, що деякі елементи обслуговування можуть обумовлювати відповідне позитивне або негативне реагування споживачів, у той час, як інші не спричиняють відповідного реагування. Оскільки потреби споживачів виникають залежно від обставин, то для більшої ефективності необхідно розроблення стратегії обслуговування. Науковці запропонували чотири класифікатори для визначення важливості елементів обслуговування з огляду на сприйняття споживачів: критичні, нейтральні, такі, що приносять задоволення та розчарування.

Зосередимо увагу на критичних елементах, які на думку авторів, зазвичай формують найменшу нейтральну зону.

Це головні чинники, які безпосередньо впливають на споживача і повинні бути задоволені насамперед, оскільки базуються на мінімумі стандартів, прийнятних для споживачів. Критичними ці елементи називаються тому, що вони обумовлюють або позитивне, або негативне реагування залежно від рівня досягнення цих мінімальних стандартів. Підприємство, що надає послуги з обслуговування, може не нести відповідальності за недотримання цих стандартів лише у критичних ситуаціях [52].

Водночас цінність сервісу санаторно-курортних та оздоровчих підприємств може бути виокремлена через аспекти інтересів відпочивальників:

- змістовний аспект (інтереси стосовно змісту, якості послуги, зокрема і сервісної діяльності в цілому);
- економічний аспект (за витратами і результатами);
- соціальний аспект (збереження або зміна норм, регулюючих участь і взаємодії соціальних суб'єктів, – організація, управління, податки) [53].

Оскільки санаторно-курортна послуга – це особливий товар, з великою кількістю послуг медичного, споживчого та виробничого характеру, тому ефективність реалізації послуги визначається завданнями та особливостями технологічного процесу лікування [54] та чітко регламентується як структура даної послуги, так і процес її надання. Відповідно до характеристики структури санаторно-курортної та оздоровчої послуги та змістовного і регламентованого наповнення, на нашу думку, доцільно використовувати термін «сервісна наповнюваність» – критично необхідну кількість наданих послуг.

Пропонуємо таке трактування даного поняття: сервісна наповнюваність санаторно-курортної та оздоровчої послуги являє собою перелік основних характеристик послуги чи процесу обслуговування, які відповідають мінімуму, прийнятому на рівні підприємства відповідно до законодавчо-нормативних актів, та відображають специфіку запитів

певного сегмента споживачів, і ніяким чином не впливає на якість послуги.

На рис. 3.10 запропоновано молекулярну модель санаторно-курортної та оздоровчої послуги, яка базується на теоретичних положеннях, запропонованих К. Шостак [52].

У центрі моделі знаходиться основна послуга, пов'язана з іншими послугами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.



Рис.3.10. Молекулярна модель санаторно-курортної та оздоровчої послуги

Джерело: складено автором.

Дана модель дозволяє виокремити відчутні та невідчутні послуги, пов'язані із сервісним процесом. Варто зазначити, що у структурі санаторно-курортних та оздоровчих послуг більшість становлять невідчутні послуги, що відповідно посилює значення матеріальних атрибутів характеристик та якості даної послуги, що передбачає, на нашу думку, виокремлення обслуговування в окрему невідчутну послугу.

Розкриваючи сутність поняття «сервісна наповнюваність», наголошується на якості сервісу, оскільки це комплексне поняття, що формується із сукупності взаємопов'язаних елементів, які повинні задовольняти потреби, очікування та вимоги споживачів.

Отже, система якості сервісу включає такі підсистеми, як: сервісна наповнюваність, сервісна взаємодія та сервісний процес надання послуги. Кожна із зазначених підсистем має своє функціональне призначення у рамках цілісної системи і зміна однієї зі складових впливає як на якість одна-одної, так і системи в цілому.

Сервісна наповнюваність є відносно змінною характеристикою даної підсистеми і залежить від екзогенних та ендогенних факторів.

Рівень сервісної взаємодії та сервісного процесу є сталими характеристиками, що повинні бути задоволені у повному обсязі. У даному випадку, на наш погляд, обґрунтованим є використання терміна «сервісні атрактори».

Розглядаючи сутність поняття «атрактор» (англ. attract – приваблювати, притягувати), розуміють безліч точок у фазовому просторі динамічної системи, до яких прагнуть траєкторії системи. Якщо траєкторія проходить поблизу атрактора, то з часом вона вже не залишить його «коридор» і навіть буде підходити до нього все ближче і ближче, тобто спостерігатиметься ефект притягання до атрактора. Отже, сутність атрактора не лише у приваблюванні, а насамперед у наявності ефекту притягання.

Часто атракторами називають режим руху (граничну траєкторію у фазовому просторі), до якого прагне еволюція динамічної системи.

Динамічна система передусім розглядається як така, що характеризується певним станом, тобто при такому підході – у контексті опису динаміки певного процесу, а саме процесу переходу системи з одного стану в інший. Під фазовим простором системи розуміється сукупність усіх допустимих

станів динамічної системи. Таким чином, динамічна система характеризується своїм початковим станом і законом, за яким вона переходить з початкового стану в інший.

У системах з дискретним часом, які традиційно називаються каскадами, поведінка системи (або, що те ж саме, траєкторія системи у фазовому просторі) описується послідовністю станів. Водночас як динамічна система вона повинна задовольняти положенням рівноваги системи.

Основний зміст теорії динамічних систем – дослідження кривих, визначених диференціальними рівняннями. Це і розподіл фазового простору на траєкторії, і дослідження граничної поведінки цих траєкторій: пошук та класифікація положень рівноваги, виокремлення притягувальних (атракторів) і нерегулярних (репеллерів) множин.

Найважливіші поняття теорії динамічних систем – це стійкість (здатність системи як завгодно довго залишатися у положенні рівноваги або на заданому різноманітті) і грубість (збереження властивостей при малих змінах структури динамічної системи; «груба система – це система, якісний характер рухів якої не змінюється при досить малій зміні параметрів» [56].

У науковій літературі виокремлюють регулярні та дивні атрактори. Регулярними атракторами прийнято вважати: стійкі (асимптотично стійкі) особливі точки; стійкі (орбітально асимптотично стійкі) граничні цикли; стійкі інваріантні тори.

Атрактор-точка виникає у дисипативних динамічних системах. Точки фазового простору, відповідні нульовому значенню швидкості та локальному мінімуму потенційної енергії, є стійкими точками тяжіння траєкторій.

У динамічних системах можлива ситуація, коли мале відхилення від траєкторії-циклу обумовлює траєкторію, яка з часом скільки завгодно мало відхиляється від траєкторії-циклу. Такі цикли називаються граничними циклами або асимптотично стійкими циклами.

Відомо, що диференціальні рівняння на площині можуть мати тільки регулярні атрактори перших двох типів (особливі точки і граничні цикли). Диференціальні рівняння у багатовимірних фазових просторах (починаючи з тривимірних) можуть мати дивні атрактори, які не є об'єднанням або перетинанням гладких різноманіть.

Дивний атрактор – це атрактор, що не є регулярним, динаміка на них зазвичай хаотична. При цьому дивний атрактор складається з нескінченного числа нестійких циклів різних періодів і непарної безлічі аперіодичних точок.

Якість сервісу як система належить до дисипативних динамічних систем, оскільки, як зазначалося вище, характеризується відносною стійкістю та наявністю процесу налагодження взаємодії контактного персоналу та споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг. Тому в даній сфері придатним для використання є термін «атрактори» як стійкі граничні цикли з ознаками орбітальної асимптотичної стійкості.

Водночас Н. Овчинніков і В. Шупер вважають, що просторові структури можна розглядати як атрактор і як кінцеві стани, до яких прагнуть процеси самоорганізації. Пошук певних станів може бути здійснений за допомогою заборони, що показує, які види станів на заданому рівні дослідження процес прийняти не може [57].

Погоджуємося з даним підходом, зважаючи на те, що якість сервісу і є тією складовою, до якої прагнуть у своїй діяльності санаторно-курортні та оздоровчі підприємства. Через багатовекторність поглядів змістовне наповнення поняття «сервіс» має високий ступінь суб'єктивізму як з боку відпочивальників, так і персоналу підприємства.

Навіть сформовані системи еталона якості сервісу на підприємстві неоднозначно сприймаються як керівництвом, так і персоналом підприємства, що обумовлено їх особистісними характеристиками, сформованим рівнем внутрішньоорганізаційної культури і суб'єктивним характером вибору сервісних орієнтирів досягнення стратегічних цілей.

Отже, сервісні атрактори санаторно-курортних та оздоровчих підприємств – це відносно стійкі сервісні параметри, які забезпечують асимптотично стійкий розвиток підприємства, спрямовані на підвищення якості його сервісу, що обумовлює необхідний рівень задоволення і відповідно бажаний (цільовий) рівень попиту, та включають сервісну наповнюваність, сервісну взаємодію та сервісний процес надання послуги.

Важливою складовою запропонованої семантичної моделі управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами є елемент сервісної взаємодії.

Розглядаючи процес взаємодії відпочивальника та контактного персоналу у процесі надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги, варто погодитися з думкою російського науковця Л. Донскової, що процес взаємодії включає в себе економічну та соціальну взаємодію споживача і виробника.

Соціальні відносини (об'єктивні та суб'єктивні) здійснюються за допомогою комунікації і супроводжуються міжособистісними відносинами, у процесі яких внутрішні відносини між системними елементами можуть безперервно змінюватися, обумовлюючи формування специфічних особливостей при збереженні головних якостей системи: цілісності та тенденції до самозбереження.

Сервісне управління посилює ціннісно-мотиваційну модель споживання послуг, що обумовлює персоніфіковане середовище та інтерактивну модель обслуговування. З'являються відносно нові ролі, пов'язані з організацією, плануванням та контролем сервісного управління, які обумовлюють високу роль і значення персоналу [58].

Погоджуючись з даним підходом, водночас, на нашу думку, є необхідність розгляду і деталізації їх з позиції управління підприємствами, відповідно до якого варто виокремити суб'єктивні та організаційні елементи сервісної взаємодії (рис. 3.11).

У рамках даного дослідження, не вдаючись до наукового дискурсу, термін «компетенція» означає предметну область, в якій працівник добре обізнаний і виявляє готовність до вико-

Розділ 3. Управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

нання своїх функціональних обов'язків, а під терміном «компетентність» розуміють інтегровану характеристику якостей особистості, яка є результатом підготовки для діяльності у певних сферах (компетенціях) [60].

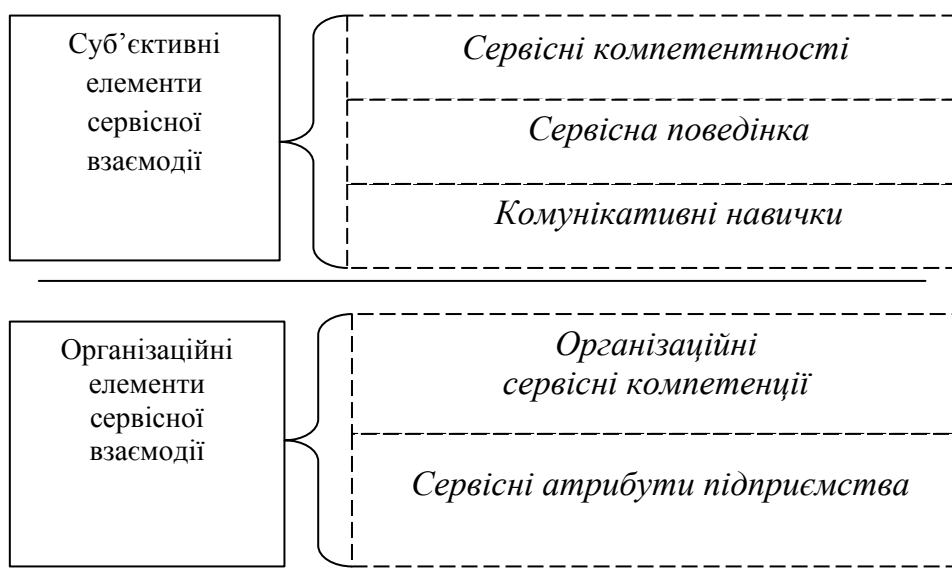


Рис. 3.11. Елементи сервісної взаємодії у процесі надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги

Джерело: складено автором.

Отже, компетенція – це знання, вміння, навички та особистісні характеристики, які виявляються у поведінці співробітника і визначають його успішність і результати на тій чи іншій посаді [61].

Компетенції працівників санаторно-курортних та оздоровчих підприємств мають свою специфіку, яка обумовлена їх профілем та відповідними нормативно-правовими актами з урахуванням їх відомчого підпорядкування.

Варто зазначити, що у Київському національному торговельно-економічному університеті вперше в Україні розпочато підготовку спеціалістів напряму «Курортна справа». Започатковано компетентнісний підхід при розробленні «Освітньо-кваліфікаційної характеристики підготовки магістрів за спеціальністю «Курортна справа», яка дозволяє поєднати як

теоретичну (наукову), так і практичну складову працівників даної сфери. Сформовані професійні компетенції магістра з курортної справи відображають наявність необхідної сукупності знань та вмінь як у санаторно-курортній сфері, так і подальших наукових дослідженнях, що є міцним підґрунтям для підготовки кваліфікованих, компетентних та креативних фахівців.

Сервісні компетенції включають в себе сервісні знання, вміння, навички та особисті комунікативні характеристики. Оскільки сервіс – це якість надання послуги, то, відповідно, сервісна поведінка – це поведінка суб'єкта у процесі сервісної діяльності, яка характерна як менеджерам, так і контактному персоналу та персоналу інших підрозділів підприємства.

Сервісні знання менеджерів передбачають наявність професійної підготовки щодо ефективного впровадження принципів сервісного управління у діяльність підприємств, а саме визначення сервісних стратегій, формулювання стратегічних і поточних цілей, вибір оптимальних шляхів їх досягнення тощо [62].

Сервісні вміння менеджерів визначаються наявністю сервісно значимих якостей та вмінь з організації внутрішніх і зовнішніх сервісних процесів, вмінь забезпечити оптимальний розподіл ресурсів для підвищення якості санаторно-курортної та оздоровчої послуги та сервісного обслуговування.

Сервісні знання контактного персоналу передбачають наявність професійної підготовки щодо організації внутрішніх і зовнішніх сервісних процесів на підприємстві.

Сервісні вміння контактного персоналу – це навички з реалізації у процесі надання послуги прийнятих на підприємстві та формально і неформально затверджених сервісних процесів.

Водночас В. Кобзева наголошує на необхідності формування сервісної поведінки персоналу, яка включає рекомендації, знання та вміння. На думку автора, до сервісних компетенцій належать: ввічливість, знання у сфері обслуговування споживачів послуг, відповідальність, доброзичливість, стриманість, увага до деталей, проактивність [59].

**Розділ 3. Управління санаторно-курортними
та оздоровчими підприємствами**

Таблиця 3.9

**Структура та змістове наповнення сервісної взаємодії
у процесі надання санаторно-курортної та оздоровчої
послуги**

Елементи	Структура	Змістове наповнення	Критерії оцінки
<i>Сервісні компетентності</i>	- Сервісні знання; - вміння; - навички	- Знання особливостей споживчих характеристик послуги та її особливостей; - знання процесу надання послуги та її особливості; - знання з виділення та врахування основних психологічних особливостей споживача у процесі сервісної діяльності; - тощо	Споживач послуги: - пропонує різні варіанти наповнення послуги; - намагається розв'язати проблему; - вміє ставити навідні запитання; - надає повну інформацію; - тощо
<i>Сервісна поведінка</i>	- Сервісні знання; - вміння; - навички	- Зустріч відпочивальника на належному якісному рівні; - вираження зацікавленості у відпочивальнику; - здатність розв'язати проблему відпочивальника; - уважне ставлення до відпочивальника; - тощо	- Привітність; - товаристська; - терпіння; - доброзичливість; - ввічливість; - тощо
<i>Комунікативні навички</i>	- Особисті комунікативні характеристики; - комунікативні вміння	Вміння: - переконувати і знайти правильну аргументацію;	- Виражається ясно і зрозуміло; - відповідає впевнено й аргументовано; - тощо

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Закінчення табл. 3.9

Елементи	Структура	Змістове наповнення	Критерії оцінки
		<ul style="list-style-type: none"> - виокремити переваги послуги, процесу її надання чи підприємства в цілому; - запропонувати інші послуги за відсутності затребуваних відпочивальником; - тощо 	
<i>Організаційні сервісні компетенції</i>	<ul style="list-style-type: none"> - наявні сервісні процеси; - система навчання; - сервіс-комунікації 	<ul style="list-style-type: none"> - Політика та цілі у сфері управління якістю сервісу; - внутрішні стандарти обслуговування; - внутрішні стандарти процесу надання послуги; - внутрішні стандарти якості послуг; - корпоративні програми навчання 	–
<i>Сервісні атрибути підприємства</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Архітектура будівлі; - вивіска; - інтер'єр приміщень; - елементи декоративно-прикладного мистецтва, освітлення; - уніформа обслуговуючого персоналу, - наявність корпоративного стилю, брэнда 	<ul style="list-style-type: none"> - Комфорт і естетика місця надання послуги; - надійність; - тощо 	–

Доповнено та доопрацьовано за джерелом: Напалкова А.А. Исследование уровня сервисного обслуживания в мебельных магазинах на основании технологии mystery shopping / А.А. Напалкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 4(94). – С. 276–290 [63].

Розділ 3. Управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Результативність сервісної поведінки персоналу визначається насамперед її максимальною уніфікацією та стандартизацією на підприємстві.

Важливе значення у сервісній поведінці має сервісна установка, тобто налаштування на грамотну комунікацію зі споживачами при наданні послуг, позитив у вирішенні складних ситуацій обслуговування споживачів, впевненість, що відмінне обслуговування – це важлива місія співробітника сервісного підприємства.

Сервісні установки контактного персоналу необхідно розвивати, організовуючи комплекс заходів, спрямованих на внутрішню пропаганду ідеї відмінного сервісу [62]

Водночас важливою складовою сервісної поведінки є психологічна взаємодія контактного персоналу санаторно-курортних та оздоровчих підприємств та відпочивальника.

Таким чином, сервісна поведінка включає, крім рекомендацій, знань та вмінь, також і дії.

Розглядаючи організаційні компетенції, слід відмітити, що всі підприємства, які належать до однієї галузі, мають стандартний набір ключових компетенцій: наявні технології; колективне навчання; здатність поширювати інформацію [64].

Відповідно організаційні сервісні компетенції санаторно-курортних та оздоровчих підприємств включають: наявні сервісні технології, систему навчання, сервіс-комунікації.

Отже, впровадження сервісного підходу в управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами вимагає формулювання сукупності завдань та функціональних обов'язків та формування відповідних компетенцій, розвиваючих управлінські та поведінкові навички та знання персоналу.

Розглядаючи управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами з позиції системного підходу, слід відмітити, що на виході даної системи знаходяться умови ефективності сервісного процесу, серед яких виокремлено сервісні атрактори, що включають сервісну наповнюваність санаторно-курортної та оздоровчої послуги, якість сервісної взаємодії та якість сервісного процесу. Таким чином, ефективність сервісної діяльності визначається як співвідношення якості сервісу/рівня задоволеності з урахуванням базових параметрів сервісних атракторів.

У такому випадку модель динаміки якості сервісу та рівня задоволеності може бути представлена системою нелінійних диференціальних рівнянь (3.1) [57].

$$\left. \begin{aligned} \frac{dx}{dt} &= \alpha x - xy - \beta x^2 \\ \frac{dy}{dt} &= -\eta y + xy \end{aligned} \right\} \quad (3.1)$$

Одним із методів дослідження подібних систем є метод фазових площин із якісної теорії диференціальних рівнянь [65]. Відповідно до нього кожному стану динамічної системи «якість сервісу/рівень задоволеності», який описується системою вищенаведених рівнянь, відповідає пара значень (x, y) і навпаки.

Таблиця 3.10

**Умовні позначення для побудови динамічної моделі
якість сервісу/рівень задоволеності при різних базових
параметрах сервісних атракторів**

Умовні позначення	Назва (зміст) показника
N_x	Загальна оцінка якості сервісу
N_y	Загальна оцінка рівня задоволеності
K	Чисельність відпочивальників на санаторно-курортному та оздоровчому підприємстві
$x=N_x/K$	Середня оцінка якості сервісу
$y=N_y/K$	Середня оцінка рівня задоволеності відпочивальників
α	Параметр, що відображає швидкість якісних змін сервісу (при $\alpha>0$ якість сервісу на підприємстві зростає, при $\alpha<0$ – знижується)
β	Ваговий коефіцієнт – показник процесу конкуренції, обумовлений якістю сервісу на аналогічних або еталонних підприємствах
η	Характеристика швидкості змін рівня задоволеності відпочивальників
$u(x, y)$	Функція сервісного управління
$\psi(x, y) = \omega \cdot y - \mu \cdot x$	Макрозмінна залежності рівня задоволеності від якості сервісу при атракторних параметрах ω та μ
T	Час, протягом якого мають відбутися всі перехідні сервісні процеси завдяки стратегічному сервісному управлінню

Джерело: складено автором.

Фазовою площиною називають декартову систему координат, в якій відображено всі стани (фази) динамічної системи. Фазова траєкторія на площині – це сукупність точок $V(x(t), y(t))$, розташування яких відповідає всім можливим станам системи «якість сервісу/рівень задоволеності», розгорнутих у часі. Сукупність усіх траєкторій називають фазовим портретом системи [66].

Схематично фазовий портрет системи «якість сервісу/рівень задоволеності» при різних базових параметрах сервісних атракторів зображено на рис. 3.12.

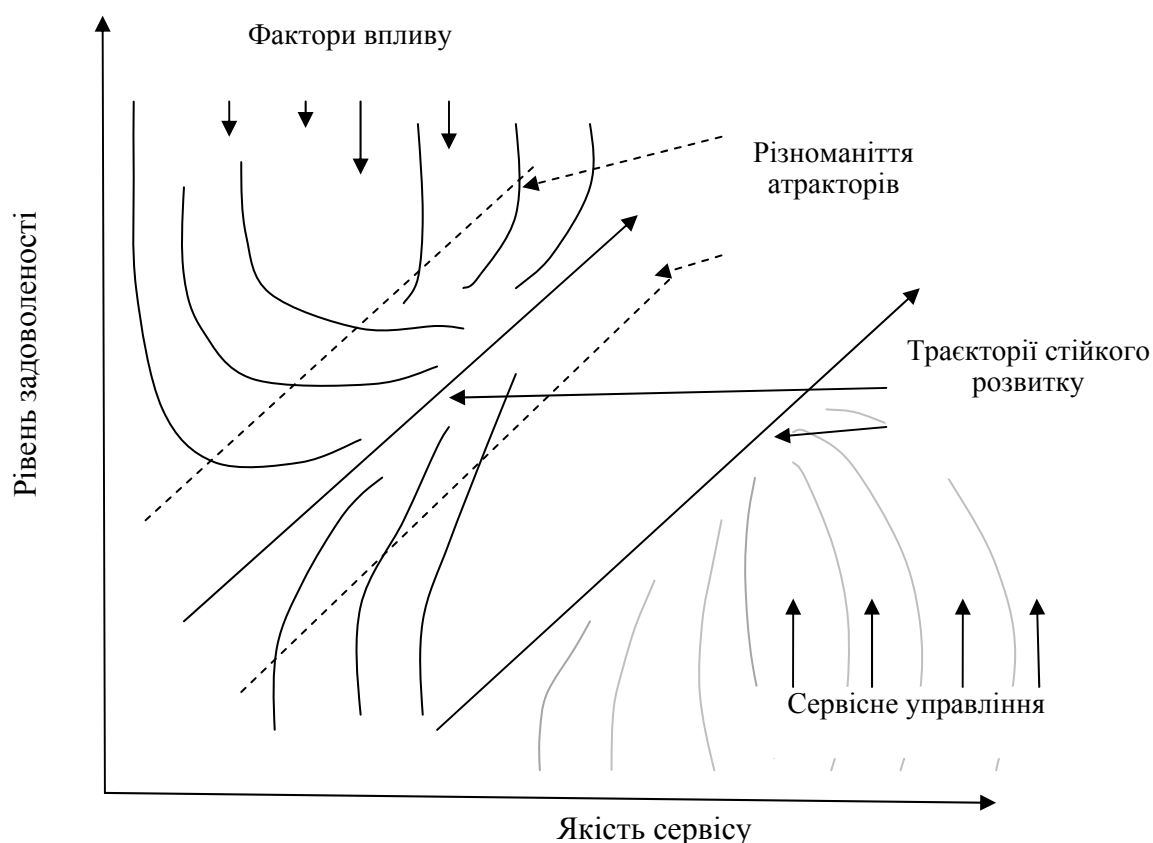


Рис. 3.12. Фазовий портрет системи «якість сервісу/рівень задоволеності» при різних базових параметрах сервісних атракторів

Джерело: складено автором.

Основним завданням якісних досліджень нелінійних динамічних систем є знаходження точок рівноваги, в яких похідні x та y за часом прямують до нуля [67].

У праці А. Серікова показано, що при $\alpha = 0,25$, $\beta = 0,25$, $\eta = 0,4$ система має три стаціонарні точки, дві з яких належать до типу «сідло» і в яких система знаходиться у стані нестійкої рівноваги [68]. Третя точка $A(0,4; 0,15)$ – «стійкий фокус» характеризується балансом рівня задоволеності та якості сервісу за умов наявності конкуренції на ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг, саме тому рівень задоволеності відпочивальників на конкретному підприємстві виявляється дещо меншим за оцінку якості сервісу. Досягається стійкий результат не миттєво, а за певний проміжок часу.

Включення до динамічної системи механізму сервісного стратегічного управління перетворює систему рівнянь (3.1) у наведену нижче (3.2).

$$\left. \begin{aligned} \frac{dx}{dt} &= \alpha x - xy - \beta x^2; \\ \frac{dy}{dt} &= -\eta y + xy + u(x, y) \end{aligned} \right\}, \quad (3.2)$$

де $u(x, y)$ – функція сервісного управління, який може бути синтезований за допомогою процедур аналітичного конструювання нелінійних агрегованих регуляторів по заданих інваріантних різноманіттях [64]. Для синтезу $u(x, y)$ вводиться макрозмінна ψ , яка має задовольняти диференціальному рівнянню (3.3):

$$T \frac{d\psi}{dt}(t) + \psi = 0. \quad (3.3)$$

Отримано функцію сервісного управління (механізм дії), яка описується рівнянням:

$$u(x, y) = \frac{\mu}{\omega} \left(\frac{1}{T} + \alpha - y - \beta \cdot x \right) \cdot x - \left(\frac{1}{T} - \eta + x \right) \cdot y \quad (3.4)$$

і переводить відображувальні точки системи в систему різноманіття $\psi = 0$, рух уздовж якого задається диференціальним рівнянням:

$$\frac{dx_{\psi}}{dt} = x_{\psi} \left[\alpha - \left(\beta + \frac{\mu}{\omega} \right) x_{\psi} \right]. \quad (3.5)$$

Звідси визначається необхідна якість сервісу та відповідний їй рівень задоволеності, який дозволяє забезпечити бажаний цільовий попит на санаторно-курортні та оздоровчі послуги підприємства (3.6).

$$\begin{aligned} x_{\psi} &= \frac{\alpha \cdot \omega}{\beta \cdot \omega + \mu}; \\ y_{\psi} &= \frac{\alpha \cdot \mu}{\beta \cdot \omega + \mu}. \end{aligned} \quad (3.6)$$

За визначених умов математична модель динамічної системи набуває такого вигляду (3.6):

$$\left. \begin{aligned} \frac{dx}{dt} &= \alpha x - xy - \beta x^2; \\ \frac{dy}{dt} &= \frac{\mu}{\omega} \left[\left(\alpha + \frac{1}{T} \right) x - xy - \beta x^2 \right] - \frac{1}{T} y \end{aligned} \right\}. \quad (3.7)$$

Дотримання визначеної функції сервісного управління забезпечує самоорганізацію підприємства як динамічної системи, яка полягає у тому, що на різноманітті атракторів $\psi = 0$, яке визначається сервісними атракторами ω та μ , система автоматично повертається у точку рівноваги, в якій досягається редукція зайвих ступенів вільності, що, у свою чергу, покращує результати господарської та сервісної

діяльності, знижує витрати на них та час досягнення запланованих результатів.

З огляду на викладене вище, система якості сервісу санаторно-курортних та оздоровчих підприємств включає в себе сервісну наповнюваність, сервісну взаємодію та сервісний процес надання послуги, які у даному випадку виконують роль атракторів сервісного управління [69].

3.3. Теоретичний базис формування сервісного управління

З посиленням ролі сфери послуг зростає інтерес до сервісу як базової та результуючої складової діяльності сервісних підприємств. Сервіс стає предметом дослідження багатьох наук, серед яких економіка, маркетинг, менеджмент, сервісологія, філософія, соціологія та ін. Становлення та розвиток сервісної концепції управління насамперед є об'єктивною умовою існування підприємств у сервісному суспільстві.

Проблематику сервісного управління відображено у працях К. Альбрехта, Б. Чернишева, Р. Карєнової, І. Ванєєва, І. Шалфіцького, Т. Бурменко, І. Осокіна, В. Кулібанова та ін. [70–72].

На сьогодні існує декілька загальноновизнаних шкіл, які займаються питаннями сервісного управління. Серед них північноамериканська (їх декілька), французька і скандинавська. Спеціалістами цих шкіл розроблено ряд відомих концепцій послуг, описаних сукупністю концептуальних моделей (сервісних моделей та моделей сервіс-менеджменту).

Теоретичні розробки у сфері маркетингу послуг представлено вченими Північної школи маркетингу (Nordic School of Service Marketing), серед яких Е. Гуммессон і К. Гренроос, і такими науковцями Американської школи, як: Л. Кук, В. Цатамл та Р. Руста. Відмінність між Північною школою

Розділ 3. Управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

маркетингу послуг і представниками Американської школи полягає у різній інтерпретації дослідження.

На думку визнаних науковців Північної школи, основою управління у сфері послуг є традиційний менеджмент. Сприйняття управління сервісними організаціями базується на традиційній теорії управління, водночас управління сервісом розглядається як концепція, що об'єднує комплекс економічних дисциплін, таких як: теорія організації, загальне управління якістю (TQM – Total Quality Management), управління людськими ресурсами, маркетинг. Свою увагу вони акцентували на відносинах з клієнтами і принципах маркетингу, що дозволило виокремити сервісне управління у рамках наукового управління.

Нині питання сервісного управління розглядається на міжнародних науково-практичних конференціях. Так, наприклад, кожен рік проводиться International Conference on Services Management, організаторами якої є Оксфордська школа готельного менеджменту (Великобританія), Інститут міжнародного менеджменту та технологій (Індія), Вірджинський технологічний університет (США), Інститут туристичних досліджень (Макао, Китай). Дана конференція є форумом для обміну знаннями і практичними навичками щодо вдосконалення управління сервісними організаціями та їх відповідальності перед різними групами зацікавлених сторін, включаючи як концептуальні, так і емпіричні дослідження у сфері послуг, виокремлюючи туризм та готельний бізнес, роздрібну торгівлю, фінансові послуги та банківську справу, освіту, охорону здоров'я.

Видаються книги, спеціалізовані журнали та посібники з питань сервісного менеджменту, створюються відповідні академічні курси. Отже, сервісний менеджмент на сучасному етапі є загальноприйнятою сферою науки та практики.

Розглядаючи історичну еволюцію розвитку сервісного управління, слід виділити чотири основні етапи:

1-й етап – середина 60-х – середина 70-х років ХХ ст. (США). Даний період характеризується публікацією епізодичних наукових праць щодо обґрунтування унікальності послуг як особливого продукту діяльності організації і виявлення властивих їм характеристик. Найбільш відомими є праці К. Дж. Блуа, Р. К. Джадда, Дж. М. Расмелла, В. Дж. Рігана.

2-й етап – друга половина 70-х років. Цей період характеризується активним розвитком сфери послуг у країнах Заходу, в яких ситуація істотно змінилася, і до вивчення проблем управління сервісними організаціями звернулися багато фахівців у сфері менеджменту і маркетингу. Протягом подальшого десятиліття у центрі уваги дослідників і практиків знаходилися, головним чином, три питання: по-перше, визначення поняття «послуга», по-друге, опис властивих послугам характеристик і, по-третє, виявлення відмінностей у діяльності промислових і сервісних організацій.

На початку 80-х років ХХ ст. у Швеції і Великобританії термін *service management* (автор Р. Норман) увійшов у науковий і практичний обіг. Поступово він став загальноприйнятим і визначає принципову спрямованість управлінської діяльності. Р. Норман та К. Гренроос наголошували на недосконалому традиційних управлінських принципів наукового менеджменту, оскільки вони спрямовані на зниження витрат та економію завдяки збільшенню масштабів виробництва та досить часто не враховують якість обслуговування, що, відповідно, негативно впливає на взаємовідносини зі споживачами послуг та рівень прибутковості сервісних підприємств. Тобто традиційні принципи наукового менеджменту не враховують особливості та специфіку діяльності сервісних підприємств, де посилюється роль внутрішньоорганізаційних та міжорганізаційних взаємовідносин. Водночас науковці зазначають, що принципи сервісного управління є актуальними та ефективними не тільки для сервісних підприємств, оскільки орієнтація на управління клієнтами з одночасною спрямованістю на якісні аспекти та кадри підвищують

ефективність будь-якої організації в умовах глобалізації економіки.

3-й етап – із середини 80-х років і приблизно до кінця ХХ ст. – формуються конкретні підходи й інструменти управління сервісними організаціями.

4-й етап – кінець 90-х років ХХ ст. і донині. Цей етап можна визначити як інтегруючий. На початку ХХІ ст. сформовані напрацювання сервісного менеджменту. Напрями досліджень, що проводяться, мають міждисциплінарний характер і поєднують в собі аспекти проблемних полів менеджменту, маркетингу, управління персоналом, операційного менеджменту. Відповідно сервісний менеджмент з'явився у рамках декількох дисциплін, серед яких слід виділити маркетинг, управління людськими ресурсами, управління якістю послуг, операційний менеджмент. Б. Чернишев відзначає також у процесі діяльності особливу роль кар'єрних менеджерів та консультантів. На нашу думку, варто наголосити також і на такій новій науці, як сервісологія.

Отже, теорія і практика сучасних наукових знань розвивається шляхом їх конвергенції, тобто взаємопроникнення, де мета – забезпечення більшого прибутку при мінімізації комерційного ризику, а програма – комплекс заходів щодо максимального пристосування всієї роботи підприємства до вимог конкретних споживачів (творчої особистості).

Узагальнену систематику розвитку сервісного управління наведено на рис. 3.13.

Вивчаючи особливості становлення сервісного управління як об'єкта наукового пізнання, варто звернути увагу на певні суперечності щодо його назви та сутністих характеристик.

Як свідчить огляд вітчизняних та зарубіжних наукових джерел, присвячених досліджуваній проблематиці, сервісну концепцію представлено як сервісне управління, сервісно-орієнтоване управління, управління сервісом, сервісний менеджмент, сервіс-менеджмент, організаційно-управлінську сервісну діяльність.

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

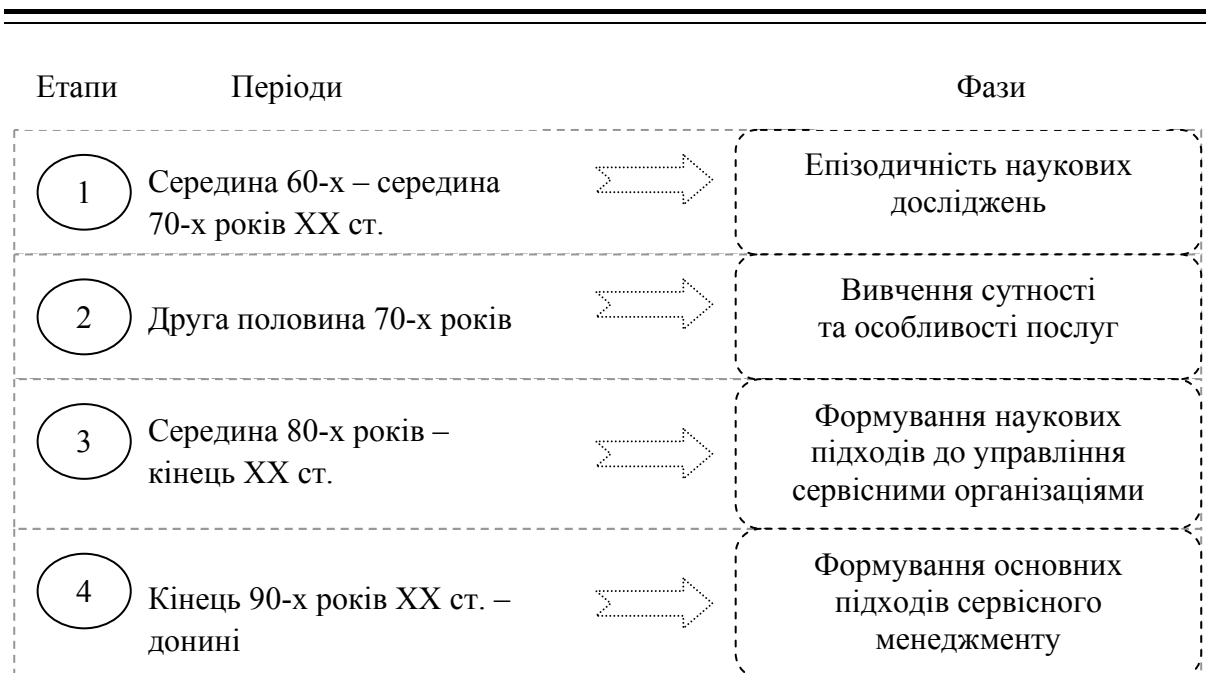


Рис. 3.13. Систематика розвитку сервісного управління

Джерело: складено автором за джерелами: Сервісна діяльність / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова ; под общ. ред. В.К. Романович. – СПб. : Питер, 2005. – 156 с. [5].

За І. Шалфіцьким, що розглядає відмінності між сутністю понять «управління сервісом» та «сервісне управління», існує два підходи до сервісної діяльності. Перший – функціональний, що відображається у взаємодії сервісу з іншими видами діяльності на підприємстві. У даному випадку йдеться про термін «управління сервісом», і це не що інше як управління сервісними підрозділами підприємств.

На думку автора, управління сервісом асоціюється з організацією та керівництвом діяльністю сервісних підрозділів з виробництва та реалізації послуг (реалізація специфічної функції підприємства); відповідальність за сервісну діяльність несе керівник сервісного підрозділу; соціальні аспекти сервісу частково регулюються (стандарти роботи фронт-підрозділів, тренінги персоналу тощо); більшість працівників підприємства вважають, що таке поняття, як «сервіс» їх не стосується.

Другий підхід, коли сервісна діяльність розглядається як філософія ведення бізнесу, яка максимально відповідає

сучасному постіндустріальному етапу розвитку суспільства. Це поняття виникло після усвідомлення теоретиками і практиками бізнесу того, що споживач купує не товари або окремі послуги, а розв'язання періодично виникаючих проблем та способи задоволення постійних і численних потреб. Автор пропонує застосовувати термін «сервісне управління», наголошуючи на ідентичності даного поняття з поняттями «сервісний менеджмент» та «сервіс-менеджмент».

Отже, відповідно до другого підходу сервісне управління – це філософія управління, що спрямована на задоволення потреб конкретного споживача, а саме:

- являє собою генеральну стратегію орієнтації на споживача, а це означає, що він знаходиться у центрі уваги підприємства;

- є джерелом досягнення цілей підприємства (у тому числі і прибутку) через максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного споживача шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги або системи, що поєднує матеріальний продукт і супутні послуги), що має певний ефект корисності, тобто якість, оцінену (і оплачену) споживачем;

- в організації створюються умови для виробництва сервісного продукту чи послуги (забезпечення висококваліфікованим персоналом, матеріальними ресурсами, технологією);

- поєднуються цілі та інтереси (переваги) всіх залучених до сервісної діяльності сторін (організацій, клієнтів, співробітників та ін.);

- матеріальний продукт перетворюється на носія (умова надання) послуги.

Необхідність упровадження сервісного управління обумовлюється підвищеною вимогливістю споживачів до пропозицій на ринку і їх високою інформованістю та мобільністю, що спричиняє необхідність глибокої кастомізації ринку (англ. customer – споживач) [74].

К. Альбрехт представив сервісний менеджмент як тотальний організаційний підхід, в основу якого покладено сприйняту клієнтом якість сервісу [75].

Водночас К. Гренроос підкреслює, що сервісне управління – це генеральна стратегія, яка включає деякі більш-менш загальні зміни у системі управління:

1. Від заснованої на продукті (послужі) корисності до повної корисності у взаєминах з клієнтами.

2. Від короткострокових угод до довготривалих відносин.

3. Від якості основного продукту (товару або послуги) до загальної якості рівня сприйняття клієнтами, що формує систему стійких взаємовідносин з клієнтами.

4. Від виробництва технічної якості продуктів (товарів або послуги) до ключового аспекту в процесі організації та у подальшому розгляді сервісу як ключового процесу в системі управління.

К. Гренроос пропонує досить ґрунтовне визначення сервісного управління. Так, на його думку, сервісне управління – це:

1. Система заходів, спрямована на розуміння потреб сервісних клієнтів, які формуються під час отримання послуги або разом з фізичними товарами, або іншими видами матеріальних цінностей, що сприяють її корисності, тобто розуміння якості, сприйнятої у взаєминах з клієнтами, та її зміни протягом певного часу.

2. Процес надання послуги, тобто розуміння, як організація (персонал, технологічні та фізичні ресурси, системи та клієнти) буде спроможна забезпечувати цю корисність або якість.

3. Розуміння, як організації потрібно розвивати й управляти сервісом так, щоб запланованих заходів щодо забезпечення корисності та якості було досягнуто.

Водночас автор вважає, що сервісне управління складається принаймні з шести різних сфер: маркетингу, операційного менеджменту, організаційної теорії та управління людськими ресурсами (організаційної поведінки), управління,

управління якістю обслуговування, кадрового менеджменту. І виокремлює п'ять ключових аспектів сервісної управлінської стратегії, які можуть бути визначені як повна управлінська стратегія, споживчий call-центр, цілісний підхід, управління якістю і внутрішній розвиток персоналу.

На думку науковця, сервісна управлінська стратегія – це:

– повна управлінська перспектива, яка повинна включати рішення в усіх напрямках управління (забезпечувати управлінські принципи не тільки для окремої функції, такої як обслуговування клієнтів);

– цілісна перспектива, яка підкреслює важливість внутріорганізаційного, функціонального співробітництва;

– управління якістю – невід'ємна частина сервісного управління;

– внутрішній розвиток персоналу і зміцнення його прихильності цілям підприємства [76].

Чернишев Б. вважає, що зміст сервісного менеджменту як організаційної функції полягає у виробленні та прийнятті рішень відповідно до встановленої принципової мети; забезпеченні внутрішньоорганізаційної координації дій; управлінні якістю як системним фактором; управлінні поведінкою клієнта і факторами впливу на ринок, розвитком персоналу, який є основним інструментом стратегії орієнтації на споживача. Ефективна реалізація сервісного менеджменту потребує розроблення концептуальних положень у взаємозв'язку з механізмом і параметрами практичної реалізації, насамперед через процеси і процедури проектування сервісних систем і розробку стратегії. Передумовою інтеграції у рамках сервісного управління є такі функції сервісного підприємства, як маркетинг та операційний менеджмент людських ресурсів.

Автором пропонується модель інтеграційного сервісного менеджменту, яка включає вісім елементів (8Р): сервісний продукт; місце, кіберпростір і час; продуктивність і якість; персонал підприємства; просування і навчання; матеріальні ознаки якості; ціну й інші витрати споживачів послуг.

Раціональна інтеграція цих елементів висуває на перший план змінні, які визначаються стратегічними рішеннями

менеджерів сервісних організацій, та дає синергетичний ефект, що сприяє успіху сервісного бізнесу.

Б. Чернишев зазначає, що сервісний менеджмент – це філософія, орієнтована:

– на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги або системи що поєднує матеріальний продукт і супутні послуги), що має певний ефект корисності, тобто якість, оцінену споживачем;

– на створення в організації можливості та умов для виробництва такого продукту (забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією);

– на поєднання цілей та інтересів (вигоди) всіх залучених до процесу надання послуги сторін (організації, клієнтів, інших груп інтересів) [77].

О. Моргулець наголошує на тому, що сервіс-менеджмент – це вид управлінської діяльності підприємства, спрямований на вивчення та формування потреб, виявлення способів і методів їх задоволення за допомогою сервісної діяльності. Тобто автор вважає сервісологію центральним елементом сервіс-менеджменту, хоча виокремлює й інші підсистеми, що відповідають за напрями сервіс-менеджменту (рис. 3.14).

Так, за розробку послуги та її просування на ринку відповідає маркетинг; за професіоналізм службовців – кадровий менеджмент; фізичне оточення – офіс-менеджмент; системи надання послуг – операційний менеджмент; за споживачів (вивчення, формування та задоволення їх потреб) – сервісологія [78].

На нашу думку, не є доцільним виокремлювати головну роль сервісології, оскільки управління сервісом – це цілісна система, яка включає всі зазначені вище складові внутрішньоорганізаційних та функціональних процесів.

Модель менеджменту у сфері послуг, за результатами досліджень Т. Бурменко, включає основні чотири елементи: сегментацію ринку, концепцію обслуговування, систему надання послуг і політику підприємства [79].

Розділ 3. Управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

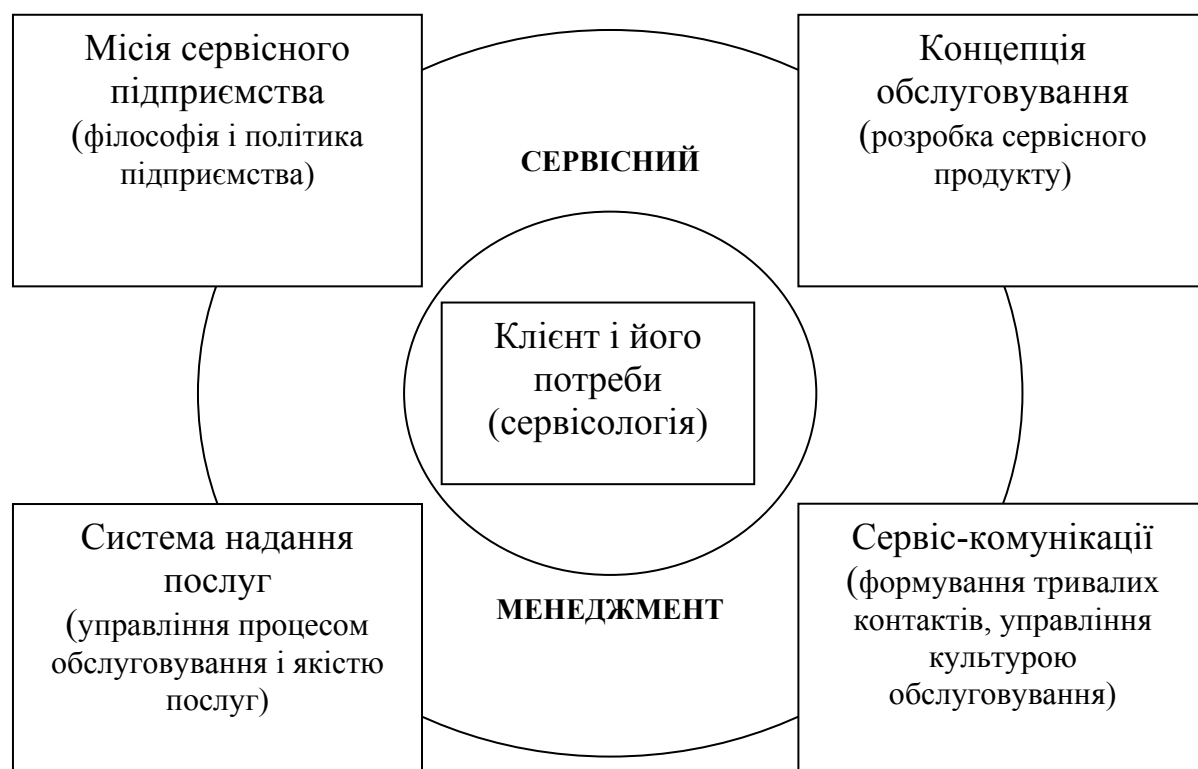


Рис. 3.14. Модель сервіс-менеджменту за Б. Моргульцем

Джерело: Моргулець О.Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту / О.Б. Моргулець // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – С. 188–192 [78].

Політика у даному випадку розглядається як інформаційний інструмент, за допомогою якого керівництво налагоджує відносини із зовнішнім середовищем, зокрема споживачами і постачальниками ресурсів та власними працівниками. Таким чином, у запропонованій моделі політика підприємства змістовно дублює у підсистемі сервіс-комунікації (рис. 3.15).

Усі складові зазначеної вище моделі поєднані місією сервісного підприємства, яка відображає його культуру і філософію, мають першочергову важливість для контролю, підтримки і розвитку процесу виробництва та надання послуг. Поряд із концепцією обслуговування та організацією системи надання послуг культура і філософія підприємства є найважливішими факторами довгострокової ефективності.



Рис.3.15. Модель менеджменту у сфері послуг за Т. Бурменко

Джерело: Бурменко Т.Д. Сфера услуг: менеджмент : учеб. пособие / кол. авт. под ред. Т.Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 416 с. [79].

Саме на їхній основі формуються цінності і філософія підприємства, що забезпечують його конкурентоспроможність. Водночас головним фактором успіху сервісного підприємства є здатність задовольняти вимоги клієнта. Саме тому його стратегічна орієнтація повинна бути спрямована на споживача.

Дана модель дозволяє:

– по-перше, ще раз акцентувати увагу на тому, що у центрі сервісного підприємства знаходиться споживач, отже, його стратегія повинна базуватися на потребах споживачів;

– по-друге, для успішної сервісної діяльності необхідною умовою є формування сервісної стратегії, яку потрібно розробляти відповідно до потреб споживача, узгоджувати з керівництвом та вчасно доводити до працівників підприємства, особливо контактної групи. Сервісна стратегія повинна бути спрямована на реалізацію системи, яка формується з метою управління операційною діяльністю.

Водночас І. Осокіна поняття «організаційно-управлінська сервісна діяльність» трактує як: організацію сервісної діяльності підприємств; прийняття управлінських рішень з надання послуги; оптимізацію вибору технологічного устаткування і технічних засобів для надання послуг необхідного асортименту і забезпечення їх якості; організацію контактної зони для спілкування зі споживачем послуги; підбір співробітників, які мають психологічну стійкість для роботи зі споживачем послуги; знаходження компромісу зі споживачем

щодо необхідної якості надання послуги; планування сервісної діяльності підприємств, прогнозування розвитку підприємства при зміні асортименту послуг; прогнозування змін на ринку послуг; оцінку виробничих і невиробничих витрат на забезпечення діяльності сервісного підприємства [53].

Структура сервісного менеджменту може бути інтерпретована на сервісному трикутнику (рис. 3.16) [80].

По-перше, у рамках даної моделі зосереджується увага на необхідності впливу організаційної системи на клієнта і навпаки.

По-друге, організаційні системи повинні відповідати і потребам та бажанню власного персоналу надавати високий рівень сервісу, тобто персонал повинен брати безпосередню участь у формуванні сервісної політики та процедур організації.

Останньою важливою складовою у семантичній моделі сервісного управління є так званий «момент істини», процес надання послуги, тобто безпосередній контакт працівників даної сервісної організації та споживача.

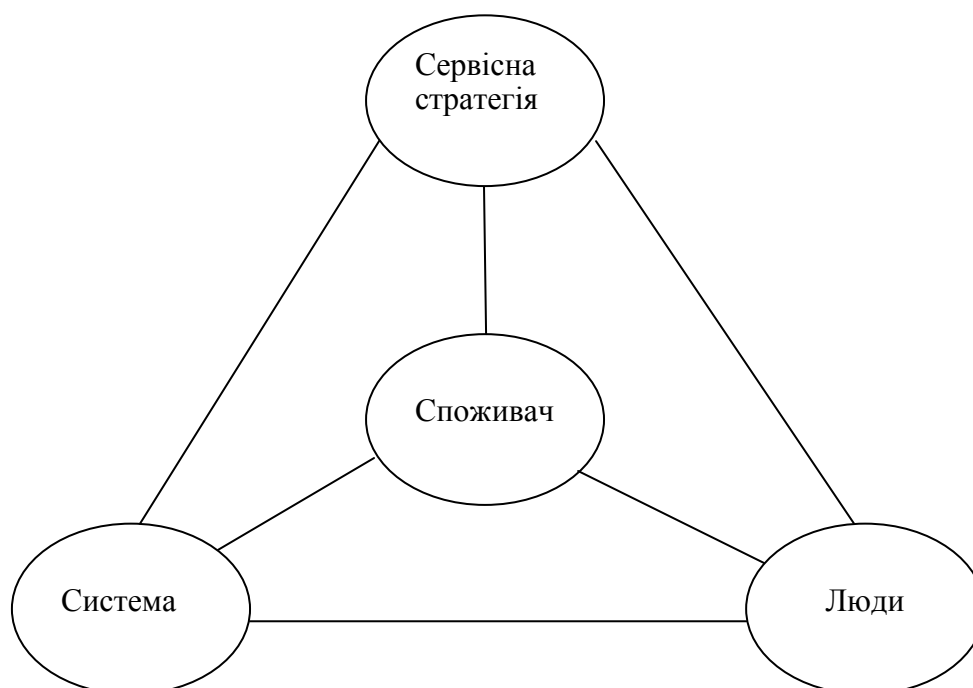


Рис. 3.16. Сервісний трикутник

Джерело: Чейз, Р. Производственный и операционный менеджмент / Р. Чейз, Н. Эквилейн, Р. Якобе. – 8-е изд. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 704 с. [80].

Таким чином, управління операційною діяльністю (сервісом), управління якістю послуг, сервісологія, комунікативний менеджмент, кадровий менеджмент, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, клієнтоорієнтоване управління, управління знаннями становлять загальне ціле, що є основою формування процесу сервісного управління.

Враховуючи погляди вчених на сутнісне та змістовне наповнення сервісного управління та результати раніше проведених досліджень, визначимо його концептуальну структуру.

Для опису сутності сучасного підходу до системи сервісного управління пропонуємо використовувати тривимірну систему координат, яка дозволяє описати сутність сервісної діяльності як об'єкта управління (рис. 3.17).



Рис. 3.17. Тривимірна структура системи сервісного управління

Джерело: складено автором.

Розділ 3. Управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Отже, сутність сервісного управління можна представити відповідно до таких положень.

1. Сутність сервісного управління визначає орієнтація на якість сервісу, яка має вирішальне значення для управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Зосередження на дослідженні якості санаторно-курортної та оздоровчої послуги та процесі її сервісного забезпечення зробило вирішальний вплив на загальний підхід до управління якістю сервісу і стало центральним аспектом системи управління даними підприємствами. Тому необхідною умовою є формування системи управління якістю сервісу на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах, що передбачає впровадження єдиних стандартів для певних сегментів споживачів, системи моніторингу якості сервісу, у тому числі сервісної взаємодії персоналу зі споживачем та процесу надання послуги.

2. Орієнтація на споживача, тобто на його сервісні потреби. Це обумовлює впровадження систем управління взаємовідносинами зі споживачами, що дозволить зосередити увагу на потребах відпочивальників санаторно-курортних та оздоровчих підприємств з метою виокремлення їх сервісних переваг. З іншого боку, підприємство певною мірою може впливати на споживчий ринок та на сервісну поведінку споживачів послуг.

3. Необхідно усвідомити, що використання традиційних принципів менеджменту, заснованих на спеціалізації та поділі праці, є недостатнім для забезпечення ефективного менеджменту санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Основою сервісного управління є формування сервісної стратегії та узгодження її із сервісними потребами споживачів і можливостями працівників, особливо контактного персоналу щодо можливості та бажання надання якісного сервісу. З огляду на викладене вище, управління персоналом санаторно-курортних та оздоровчих підприємств повинно базуватися на принципах міжфункціонального співробітництва та міжорганізаційного партнерства.

4. Сервіс, з одного боку, є складовою операційної діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, спрямованої на задоволення потреб споживача з метою перетворити його в лояльного клієнта, а, з іншого, сервіс комунікації є складовою системи інтегрованих маркетингових комунікацій, зосередженою на залученні нових клієнтів. Таким чином, сервіс має двоєдину направленість і спрямований на формування позитивного (у деяких випадках і негативного) іміджу підприємства.

5. Розглядаючи сервісне управління, варто зазначити, що процес у діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств розглядається як одне ціле (що включає сервісні системи і сервісну діяльність) та є базовою частиною його діяльності.

6. Сервісне управління передбачає формування у персоналу сервісних компетенцій, сервісної поведінки та комунікативних вмінь, що насамперед базується на системі постійного навчання та підвищення кваліфікаційного рівня, особливо працівників контактної групи. Важливе значення має реалізація у рамках санаторно-курортних та оздоровчих підприємств принципів концепції управління знаннями, серед яких створення інтерактивного навчального середовища, де персонал постійно обмінюється своїми знаннями та використовує всі умови для опанування нових знань [81].

Таким чином, обґрунтування структури сервісного управління та особливостей змістовного наповнення дозволило сформулювати його понятійне поле.

Таблиця 3.11

Понятійне поле формування сервісного управління

Поняття	Сутність
Сервісна послуга	Сервісна послуга – це комплексна, складна за характером послуга, що утворює систему взаємопов'язаних технологій реалізації повного сервісного супроводу високотехнологічних виробів і способів задоволення індивідуальних запитів клієнта як щодо надання всіх профільних видів діяльності, так і комфортного перебування в організації

**Розділ 3. Управління санаторно-курортними
та оздоровчими підприємствами**

Продовження табл. 3.11

Поняття	Сутність
Сервісний продукт	Це поєднання, злиття, об'єднання матеріального продукту із супутніми послугами
Обслуговування	Особистісна взаємодія контактного персоналу з відпочивальниками у процесі надання послуги
Сервісна діяльність	Процес наданням послуги з метою продажу, спрямований на задоволення потреб відпочивальників та налагодження довготривалих взаємовідносин
Сервісне обслуговування	Являє собою сукупність функцій та видів діяльності всіх підсистем підприємства, які забезпечують зв'язок «підприємство – споживач» у розрізі кожного матеріального й інформаційного потоку за показниками номенклатури, якості, кількості, ціни, місця та часу поставки продукції відповідно до вимог ринку
Сервісний мікс	Контактний персонал, фізичне оточення, обслуговування
Об'єкт сервісної діяльності	Фрагмент реальності – матеріальної або ідеальної, на яку спрямовано активність суб'єкта
Аксіологія сервісу	Система цінностей сервісу як практичної і теоретичної діяльності; вихідних положень, щодо яких виводується дослідження і планується практична діяльність
«Момент істини» (точка дотику)	Взаємодія компанії зі споживачем, під час якої у споживача формується враження про якість надаваних послуг
Комунікативна сервісна діяльність	Організація спілкування (комунікації) між окремими людьми і (або) організаціями
Сервісна активність	Готовність особистості до активних свідомих дій, в яких значну роль відіграє креативність
Сервісна свідомість	Сервісна свідомість включає в себе знання і розуміння сервісу та сервісної реальності взагалі, усвідомлення і пояснення його характеристик і закономірностей
Професійна сервісна свідомість	Це сервісна свідомість фахівців-сервісологів, що конкретизується у змісті сервісної ідеології та сервісної психології, у системі притаманних даній професійній групі сервісних знань, уявлень, установок, ціннісних орієнтацій і т.д.
Клієнтоорієнтованість	Це інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, спрямований на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді та базується на таких трьох критеріях, як: ключова компетенція, цільові клієнти та однакові позиції

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Закінчення табл. 3.11

Поняття	Сутність
Культура сервісу	Система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей та етики поведінки, принципи якої узгоджуються як з національними і релігійними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів обслуговування і відображають якісне обслуговування споживачів
Методологія аналізу сервісу	Це система загальнотеоретичних уявлень, пізнавальних принципів, покладених у дослідження його сутності, закономірностей еволюції, а також місця у суспільному виробництві, соціальній структурі та культурній практиці
Культура сервісу	Сукупність ціннісних установок і світоглядних орієнтирів, що втілюються у практичній сервісній діяльності і визначають її цілі, зміст і конкретні форми
Сервісний нігілізм	Негативне ставлення до сервісу, сервісної сфери, працівників сервісної сфери
Внутрішньофірмові стандарти сервісу	Комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які мають гарантувати встановлений рівень якості всіх проведених операцій
Якість сервісу	Це характер тих взаємин, в яких опиняється людина щоразу, якщо вона звертається до сфери послуг, при цьому звернення не обов'язково має бути безпосереднім, пов'язаним із самим фактом і дією послуги, самою справою
Сервісна ментальність	Сукупність стійких, поширених у сервісному середовищі інтелектуально-психологічних установок і уявлень, що виражають особливе, своєрідне бачення сервісної реальності та поведінку індивіда
Протосервіс	Обслуговування, засноване на традиціях і ціннісних установках, що існують у суспільстві, що має особистісну спрямованість і здійснюється залежними категоріями населення на основі статевого та вікового поділу праці, що виконує функцію встановлення соціальних зв'язків

Джерело систематизовано автором за [9, 26, 28, 42, 47, 48, 53, 82–92].

Підсумовуючи, слід зазначити, що під сервісним управлінням розуміємо як загальне керівництво, так і оперативне управління сервісом, що в цілому формує процес управління сервісом у масштабах підприємства.

Список використаних джерел

1. Кузнецов Ю. Развитие методологии менеджмента / Ю. Кузнецов // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 4. – С. 110–114.
2. Румянцева З. П. Современный менеджмент / З.П. Румянцева, З.А. Алиева // Российский экономический журнал. –1996. – № 7. – С. 51–60.
3. Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку / А. Філіпенко, В. Геєць, І. Крючкова та ін. ; пер. з англ. – К. : Либідь, 2003. – 684 с.
4. Федудина О. О. Сервисология как наука. Мифы о сервисе [Электронный ресурс] / О. О. Федудина, В.Е. Багдасарян. – Режим доступа : <http://www.russika.ru/ef.php?s=4069>
5. Коробкова С. Н. Сервисная деятельность / С. Н. Коробкова, В. И. Кравченко, С. В. Орлов, И. П. Павлова ; под общ. ред. В.К. Романович. – СПб. : Питер, 2005. – 156 с.
6. Мустафаева З.А. Закономерности трансформаций и факторы развития сферы услуг в региональной экономике (на материалах федеральных округов РФ и регионов ЮФО) : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук : спец. 080005 «Экономика и управление народным хозяйством» / З.А. Мустафаева. – Кисловод. ин-т экономики и права, 2007. – 49 с.
7. Типы обществ: доиндустриальное, индустриальное, постиндустриальное. – Режим доступа : [hht://ph.msk.ru/?id=391](http://ph.msk.ru/?id=391).
8. Томилов В. В. Культура организации международных бизнес-коммуникаций / В. В. Томилов. – СПб. : СПбГУЭФ, 1999. – 248 с.
9. Пекарский В. Б. Стандарты и регламенты клиентского сервиса (как повысить доход компании) / В. Б. Пекарский. – Режим доступа : www.bts-iter.ru/netcat_files/83/.../h_cba
10. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика/ О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. –Т. 4. – № 2. – С. 129–144.
11. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул ; пер с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 337 с.
12. Ведмідь Н. І. Сервіс як пріоритетний напрям розвитку санаторно-курортних підприємств / Н. І. Ведмідь // Туристичний та готельно-

- ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. [22–23 берез. м. Черкаси]. – Черкас. держ. тех. ун-т, 2012. – С. 139–143.
13. Мельниченко Л. Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции. – Режим доступа : <http://mavriz.ru/articles/1999/5/220.html>
 14. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности. / А. Н. Асаул, Г. Л. Багиев. – Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m72/3_2.htm
 15. Бутенко Н. Еволюція розвитку концепцій маркетингу в контексті формування промислового маркетингу / Н. Бутенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2009. – С. 38–40. – (Серія «Економіка»).
 16. Балановська Т. І. Еволюція розвитку управління якістю / Т. І. Балановська. – Режим доступа : <http://elibrary.nubip.edu.ua/13018/1/11bti.pdf>
 17. Еремін В. В. Реализация концепции маркетинга взаимоотношений на основе определения жизненных ценностей и приоритетов потребителей / В. В. Еремін, Е. С. Киселева // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 317. – № 6. – С. 23–28.
 18. Патлах И. Н. Клиентоориентированность как философия бизнеса / И. Н. Патлах // Ваш бизнес. – 2011. – № 10. – С. 24–26.
 19. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки / В. В. Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4 (24). – С. 42–46.
 20. Погорелова Е. В. Концепция системы управления знаниями в организации / Е. В. Погорелова // Экономика и управление. – 2011. – № 4 (77). – С. 172–176.
 21. Бачинский Г. П. Концепция маркетинговой логистики / Г. П. Бачинский // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4 (28). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2289>
 22. Большой энциклопедический словарь. – М. : Большая Рос. энцикл. – СПб. : Норинт. – 2001. – 1456 с.
 23. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.

**Розділ 3. Управління санаторно-курортними
та оздоровчими підприємствами**

24. Яковенко А. М. Методология диагностики и управления развитием бизнес-процессов промышленных предприятий : монография / А. М. Яковенко. – М. : РАН, 2008. – 184 с.
25. Королев В. И. Современная парадигма управления фирмой в контексте мирового опыта / В. И. Королев // Российский внешне-экономический вестник. – 2012. – № 5 – С. 30–36.
26. Ведмідь Н. І. Сервісна концепція: еволюція та пріоритети імплементації [Електронний ресурс] / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – Режим доступу : <http://www.ekonomy.nauka.com.ua>
27. Rathmell J. Marketing in the Service Sektor / J. Rathmell. – Mass : Wiathrop Publshets, 1974. – P. 107.
28. Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя ; пер. А. Ю. Заякин. – Режим доступу : <http://lib.rus.ec/b/288521>
29. Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard. –Marseille, 1976. – P. 21–43.
30. Zeithaml V.A. Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations / V.A. Zeithaml, A. Parasuraman and L.L. Berry. –New York, Free Press, 1990.
31. Holt D.B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding / D.B. Holt. – Boston : Harvard Business School Press, 2004.
32. Mazaraki A. Semantic modeling of service management of sanatorium resort and health enterprises/ A. Mazaraki, N. Vedmid // The economic annals-XXI journal. –2013. – №7–8 (1) – P. 80–82.
33. Бакурова А. В. Семантична модель процесів самоорганізації в соціально-економічних системах / А. В. Бакурова. – Режим доступу : http://www.archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspc/2010_Bakurova_no.htm
34. Бакальская Е. В. Товарное и сервисное управление торговыми предприятиями / Е. В. Бакальская, Е. М. Белый. – Режим доступу : <http://referent.mubint.ru/security/8/3909/1>
35. Моисеева В. Ю. Социально-экономическая сущность санаторно-оздоровительных услуг / В. Ю. Моисеева, Л. В. Сосунова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 2(88). – С. 73–76.
36. Комарова А. С. Формирование понятия «человеческий капитал». – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/Economics/14_119424.doc.htm

37. Реан А. А. Психология человека от рождения до смерти / А. А. Реан. – СПб. : Прайм-Еврознак. – 2002 – 656 с.
38. Ведмідь Н. І. Функціонально-цільове наповнення санаторно-курортної та оздоровчої послуги в ієрархії потреб / Н. І. Ведмідь // Економічний часопис – XXI. – 2013. – № 1–2(1). – С. 91–93.
39. Ларионов А. Э. Культура сервисной деятельности / А. Э. Ларионов. – Режим доступа : <http://servicology.ru/glossary/k/103.html>
40. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева ; под общ. ред. Б. А. Райзберга. – 6-е изд., перераб. и доп. – Кострома : ИНФРА-М, 2008. – 511 с.
41. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Политиздат, 1975. – Т. 26. – Ч. I. – 675 с.
42. Лебедева А. Э. Сервисная деятельность : учеб. пособие / А. Э. Лебедева. – Томск : ТУСУР, 2012. – 294 с.
43. Торгушина Е. В. Региональный рынок сервисных услуг: специфика развития в современных условиях / Е. В. Торгушина // Креативная экономика. – 2009. – № 8 (32). – С. 96–100.
44. Сигида Е. А. Психология сервиса / Е. А. Сигида, И. Е. Лукьянова, Л. И. Сигида. – Режим доступа : <http://servicology.ru/glossary/p/117.html>
45. Словник Американської асоціації маркетингу. – Режим доступа : http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#customer+service
46. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учеб. пособие для студ. вузов / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
47. Осокина И. В. Сервисная деятельность / И. В. Осокина. – Режим доступа : <http://servicology.ru/developconcept/66.html>
48. Нехай В. В. Значение сервиса в выполнении логистических операций / В. В. Нехай // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. – 2011. – Т. 24 (63). – № 3. – С. 50–56. – (Серия «Экономика и управление»).
49. Лукьянець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лукьянець. – 2-ге вид., допов. і переробл. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

**Розділ 3. Управління санаторно-курортними
та оздоровчими підприємствами**

50. Ведмідь Н.І. Сутність категорії «сервіс» у контексті економічного знання // Економіка підприємства: теорія і практика / Н. І. Ведмідь : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ). – К. : КНЕУ, 2012. – С. 39–41.
51. Ведмідь Н. І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн / Н. І. Ведмідь // Економічний часопис – XXI. –2012. – №3–4. – С. 49–53.
52. Челенков А. П. Управление качеством сервисных продуктов / А. П. Челенков. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/chelenkov.htm>
53. Осокина И. В. Аксиология сервиса (ценностный компонент) / И. В. Осокина. – Режим доступа : <http://servicology.ru/glossary/a/99.html>
54. Наконечна Л. Д. Принципи побудови інтегрованої системи управління якістю в медичному закладі санаторно-курортного типу / Л. Д. Наконечна. – Режим доступа : <http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/nd/2006-4/06nldami.html>
55. G. Lynn Shostack, «Breaking Free from Product Marketing» / G. Lynn Shostack // Journal of Marketing. – April 1977. – P. 73–80.
56. Малинецкий Г. Г. Нелинейная динамика и проблемы прогноза / Г. Г. Малинецкий, С. П. Курдюмов // Вестник РАН . – 2001. – Т. 71. – № 3. – С. 210–232.
57. Овчинников Н. Ф. Симметрия социально-географического пространства и самоорганизация систем расселения / Н. Ф. Овчинников, В. А. Шупер. – М., 1978. – 256 с.
58. Донскова Л. И. Сервис как социальный феномен: концепция и технология управления : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра социол. наук : спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Л. И. Донскова. – Новосибирск, 2009 – 48 с.
59. Кобзева В. В. О качестве обслуживания / В. В. Кобзева. – Режим доступа : <http://www.kobzeva.ru/art/105/>
60. Юдин В. В. Общепедагогические технологии : монография / В. В. Юдин // Международный университет бизнеса и новых технологий. – Ярославль : РИЦ МУБиНТ, 2007. – 179 с.
61. Бойченко А. Развитие компетенций менеджера / А. Бойченко, Т. Громова. – Режим доступа : <http://www.8line.com.ua/ru/articles/razvitie-kompetentsij-menedzhera-tatjana-gromova.html>

62. Кобзева В. В. Обслуживание клиентов: как сформировать сервисное поведение персонала / В. В. Кобзева. – Режим доступа : <http://www.kobzeva.ru/art/12/>
63. Напалкова А. А. Исследование уровня сервисного обслуживания в мебельных магазинах на основании технологии mystery shopping / А. А. Напалкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – 4(94). – С. 276–290.
64. Москалев М. В. Развитие организационных компетенций компании / М. В. Москалев // Российское предпринимательство. – 2006. – № 8 (80). – С. 79–82.
65. Серіков А. В. Маркетинг як необхідна умова синергічного управління господарською діяльністю / А. В. Серіков, О. О. Зубова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5. – С. 276–283.
66. Эрроусмит Д. Обыкновенные дифференциальные уравнения. Качественная теория с приложением / Д. Эрроусмит, К. Плейс. ; пер. с англ. – М. : Мир, 1986 . – 243 с.
67. Батунин Н. Н. Методы и приемы качественного исследования динамических систем на плоскости / Н. Н. Батунин, Е. А. Леонтович. – 2-е изд., доп. – М. : Наука, 1990. – 488 с.
68. Сериков А. В. Эффективность хозяйственной деятельности: определение, измерение, синергическое управление / А. В. Сериков // Економічний вісник Донбасу. 2011. – №2 (24) – С. 212–219.
69. Ведмідь Н. І. Сервісні атрактори як умова формування якості сервісу санаторно-курортних та оздоровчих підприємств / Н. І. Ведмідь // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. – 2013. – №2(18). – С.125–131.
70. Каренов Р. С. Сущность, особенности и принципы менеджмента в сфере услуг / Р. С. Каренов // Вестник Карагандинского университета. – 2012. – №4 (68) – С. 4–18.
71. Ванеева И. В. Перспективы развития сервисного менеджмента / И. В. Ванеева. – Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/articles/Kultnar/knp88/knp88_39-41.pdf
72. Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. – СПб. : Питер, 2000. – 240 с.
73. Чернышев Б. Н. Сервисный менеджмент: теория, методология, практика : дис. ... на соиск. учен. степени д-ра экон. наук : спец. 080005 «Экономика и управление народным хозяйством» / Б. Н. Чернышев. – М., 2005. – 349 с.

**Розділ 3. Управління санаторно-курортними
та оздоровчими підприємствами**

74. Шалфицкий И. И. КУКС-технология сервисного управления компанией: что представляют собой карты управления качеством сервиса / И. И. Шалфицкий, Е. И. Рыжкова // Маркетинг услуг. – 2011. – № 2. – С.110–120.
75. Albrecht K. America's Service. Homewood: Dow Jones-Irvin. / K. Albrecht. – 1998. – P. 20
76. Christian Grönroos. From Scientific Management to Service Management / Christian Grönroos. – Режим доступа : http://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/gruppernas_artiklar_och_presentationer/1.163364/http.www.emeraldinsight.com.lt.ltag.bibl.liu.se_Insight_View_ContentServletcontentTypeArticleFilename_published_emeraldfulltext_article_pdf_0850050101.pdf
77. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание. / Б. Чернышев. – Режим доступа : http://vasilieva.narod.ru/ptpu/16_1_04.htm
78. Моргулець О. Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту / О. Б. Моргулець // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – С. 188–192.
79. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: менеджмент : учеб. пособие / Т. Д. Бурменко ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 416 с.
80. Чейз. Р. Производственный и операционный менеджмент / Р. Чейз, Н. Эквилан, Р. Якобе. – 8-е изд. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 704 с.
81. Ведмідь Н. І. Тривимірна структура системи сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами [Електронний ресурс] / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка. – 2013. – № 5. – Режим доступа : <http://www.economy.nauka.com.ua>
82. Савина Т. В. Роль сферы услуг в экономике региона / Т. В. Савина, Е. В. Торгошина // Вестник ПВГУС. – Тольяти : Изд-во ПВГУС, 2008. – С. 242–250. – (Серия «Экономика»).
83. Игумова Т. А. Управление сервисом: создание системы / Т. А. Игумова. – Режим доступа : <http://bts-piter/articiles>
84. Бойко М. Г. Дистанционное обучение в профессиональной подготовке кадров для санаторно-курортной сферы // Модернизация образования в области менеджмента и экономики: актуальные проблемы, поиски, перспективы / М. Г. Бойко, Н. И. Ведмедь :

- материалы междунар. науч.-метод. конф. – Белгород : БУКЭП, 2013. – С. 13–16.
85. Юсупов А. Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса / А. Р. Юсупов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4 (36). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3433>
86. Диденко Д. Сервисное сознание / Д. Диденко. – Режим доступа : <http://servicology.ru/developconcept/77.html>
87. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? / Б. Рыжковский // Управление компанией. – 2005 – № 7. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article27313.htm>
88. Осокина И. В. Методология и методика изучения сервиса / И. В. Осокина. – Режим доступа : <http://servicology.ru/developconcept/67.html>
89. Осокина И. В. Методология и история изучения сервиса / И. В. Осокина. – Режим доступа : <http://servicology.ru/developconcept/67.html>
90. Христофорова И. В. Обслуживание / И. В. Христофорова. – Режим доступа : <http://servicology.ru/glossary/o/110.html>
91. Велединский В. Г. Сервисная ментальность и качество услуг: неявная взаимосвязь / В. Г. Велединский. – Режим доступа : http://sociosphera.ucoz.ru/publ/konferencii_2011/novye_podkhody_v_ekonomike_i_upravlenii/servisnaja_mentalnost_i_kachestvo_uslug_n_ejavnaja_vzaimosvjaz/42-1-0-925
92. Куренкова Е. А. Протосервис / Е. А. Куренкова. – Режим доступа : <http://servicology.ru/glossary/p/116.html>

Розділ 4

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ СЕРВІСНОГО УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ ТА ОЗДОРОВЧИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

4.1. Концепція сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Модернізація національної економіки України обумовила зміни зовнішнього середовища і внутрішнього механізму діяльності підприємств санаторно-курортної сфери. Проявом цих процесів стало усунення державної монополії і подальша реструктуризація об'єднань санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, що спричинило необхідність кардинальних змін у змісті управлінських рішень щодо підвищення їх самостійності і результативності.

У цих умовах досягнення соціальних і комерційних цілей підприємств санаторно-курортної сфери неможливе без надання високої якості та широкого спектра послуг, орієнтованих на задоволення індивідуалізованого попиту споживачів. Водночас поступова заміна санаторно-курортного лікування на пляжні види відпочинку призвела до зменшення тривалості курортного сезону, що спричинило: підвищення рівня безробіття та зниження економічної активності у суміжних галузях; високу плинність кадрів, епізодичність прийому на роботу фахівців з профільною освітою, невідповідність існуючих програм навчання працівників реальним потребам ринку; зниження престижності роботи у санітарно-курортній сфері тощо. Зазначені фактори у сукупності призводять до того, що у діяльності підприємств цієї сфери, за невеликим винятком, рівні професійної підготовки персоналу, обслуговування і сервісу не відповідають світовим стандартам [1].

Тому у сучасних умовах управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами актуальним та пріоритетним є формування і реалізація основних положень сервісної концепції як важливого інструменту підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечення стійкого та довгострокового розвитку (рис. 4.1).

На основі проведеного аналізу існуючих концепцій управління можна зробити загальні висновки про те, що не існує єдиного наукового погляду щодо його сутності та змістовного наповнення (табл. 4.1). Зважаючи на відсутність науково-методологічного базису концепції сервісного управління, сформульовано авторський підхід до її структурного та змістовного наповнення.

У рамках даного дослідження при побудові концепції сервісного управління основними складовими є головна ціль, завдання, принципи та методологічний базис.

Зважаючи на відсутність однозначного тлумачення поняття «сервісне управління» та багатопрофільність ознак його визначення за змістом, запропоновано авторське трактування з використанням системного та процесного підходів.

Сервісне управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами – особливий вид управлінської діяльності, спрямований на вдосконалення процесу надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг шляхом максимального задоволення персоніфікованих сервісних потреб споживачів на основі раціонального використання наукових, трудових, матеріальних, лікувально-оздоровчих та інших ресурсів.

Наведене визначення має три важливі акценти.

По-перше, в основі сервісного управління знаходяться сервісні потреби відпочивальників, які задовольняються шляхом надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги через сервісну взаємодію із персоналом підприємства.

По-друге, ціллю процесу надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги є задоволення потреб відпочивальників через ефект корисності, тобто якості, що передбачає необхідність концентрування методик управління на ідентифікації якості сервісу як базової та результативної характеристики процесу надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

По-третє, узгодження цілей та інтересів як персоналу підприємства, так і відпочивальників, які залученні до сервісного процесу, а також комплексне застосування всіх наявних ресурсів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Сутність та структурне наповнення поняття «концепція»

Сутність поняття «концепція»	Складові концепції та змістова наповненість		Джерело
<p>Концепція управління – це сукупність наукових поглядів, які включають основоположні ідеї, загальні положення, принципи, методологію і надають цілісне бачення управління соціально-економічною системою</p>	<p>Інструменти концепції</p>	<p>Складові концепції та змістова наповненість</p> <p>Основна концептуальна ідея відображає задум, ідеальне бачення майбутнього стану і розвитку організації;</p> <p>наукова парадигма є сукупністю основних і похідних понять, що дозволяють пояснити суть концептуальної ідеї, закони побудови організації;</p> <p>принципи управління – основні, універсальні для організації усіх рівнів, початкові положення теорії, правила і норми, яких дотримуються керівники, фахівці й інші категорії персоналу при розробці та застосуванні методів дослідження і управлінських процедур стосовно проведення змін у рамках прийнятої концепції і поставленої проблеми;</p> <p>науковий підхід – вихідна точка, вибір методу структуризації для виявлення змісту керованих елементів, що відображають можливу сферу змін при здійсненні принципів розвитку організації;</p> <p>наукова модель – відображення функціонування організації як об'єкта дослідження, її управління відповідно до прийнятого методу структуризації організації у вигляді схеми (аналогової моделі) і, далі, у вигляді економіко-математичного вираження</p>	А. Яковенко
	<p>Методологія</p>	<p>Є дослідницькими (дослідницько-повчальними), а також прикладними методиками, що називаються методологічним інструментарієм. Це сукупність методів і прийомів вивчення поведінки, проектування і перетворення соціально-економічної системи</p>	
<p>Наукова концепція – це система знань про найбільш загальні закономірності розвитку, становлення і функціонування чого-небудь</p>	<p>Предмет</p>	<p>Явище дійсності, що вивчається</p>	Д. Жмуров
	<p>Метод</p>	<p>Сукупність засобів і прийомів дослідження</p>	
	<p>Методологія</p>	<p>Загальнонаукові методи (прийоми логіки, філософії); частково наукові методи (математичний, статистичний, географічний)</p>	

Продовження табл. 4.1

<p>Сутність поняття «концепція»</p>		<p>Складові концепції та змістовна наповнюваність</p>	<p>Джерело</p>
<p>Концепція управління персоналом – система теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення суті, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації у конкретних умовах функціонування організації</p>	<p>Методологія управління персоналом</p>	<p>Об'єктом управління є персонал як індивідуум, процес формування його поведінки, що відповідає цілям і завданням організації, методам і принципам управління персоналом</p>	<p>С. Фішман</p>
	<p>Система управління персоналом</p>	<p>Формування цілей, функцій, організаційні структури управління персоналом, встановлення зв'язків підпорядкування</p>	
	<p>Технологія управління персоналом</p>	<p>Відбір, наймання, атестація, навчання, ділова кар'єра і т. д.</p>	
<p>Концепція стратегічного моніторингу як конкретна форма втілення методології являє собою цілісний комплекс положень, ідей, принципів та підходів, відповідно до яких будується та здійснюється функціонування системи стратегічного моніторингу</p>	<p>Цілі</p>	<p>Головна ціль системи стратегічного моніторингу – сприяння досягненню цілей організації завдяки забезпеченню адекватної реакції підприємства на змінні умови середовища функціонування</p>	<p>Л. Пан</p>
	<p>Завдання системи стратегічного моніторингу</p>	<p>Завданнями стратегічного моніторингу слід вважати формування цілеспрямованого комплексу заходів з досягнення цілей. Слід розмежовувати загальні та специфічні завдання</p>	
	<p>Моніторинг при різних гіпотезах про стан середовища</p>	<p>З позиції суб'єкта управління прийняття рішень може здійснюватись за умов однозначних та багатозначних очікувань майбутньої ситуації у зовнішньому середовищі підприємства</p>	

Закінчення табл. 4.1

Сутність поняття «концепція»	Головні ознаки системи стратегічного моніторингу	Складові концепції та змістова наповненість	Джерело
Концепція ціннісно-орієнтованого управління – це процес, спрямований на зростання соціально-економічної цінності туристичного підприємства та споживчої цінності туристичних продуктів для забезпечення задоволення споживчих очікувань та досягнення узгодженості економічних інтересів суб'єктів взаємовідносин туристичного ринку	Головні ознаки системи стратегічного моніторингу	У межах системи моніторингу середовища характеристика окремих його складових повинна здійснюватися за критеріями визначеності, невизначеності або ймовірності настання окремої ситуації	М. Бойко
	Інформаційна база стратегічного моніторингу	Являє собою предметну область проведення стратегічного аналізу та спостережень за окремими параметрами середовища.	
	Сутність ціннісно-орієнтованого управління	Інтереси споживачів та інших зацікавлених сторін не можуть ігноруватися на противагу прагненню власників максимізувати прибуток господарської діяльності	
	Суб'єкт і об'єкт управління	Об'єкт управління – туристичні продукти, людський, клієнтський, процесний та інноваційний капітал. Суб'єкт управління – власники, менеджери, персонал	
	Мета і завдання	Мета – орієнтир господарської діяльності суб'єкта, контекстним полем якого є зростання соціально-економічної цінності підприємства та споживчої цінності туристичних продуктів. Завдання – сукупність цілей, спрямованих на максимізацію соціально-економічної цінності підприємства у довгостроковому аспекті для суспільної системи та обумовлених системними характеристиками суб'єкта й об'єкта	
	Напрями реалізації	Деталізують цілі, визначають шляхи їх досягнення з огляду на системні характеристики суб'єкта й об'єкта	
	Система принципів	Пріоритет людського чинника, мінімізація соціально-психологічного супротиву, достовірність, застосовність	

Джерело: систематизовано автором на основі [2–6].

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління



Рис. 4.1. Структурна модель науково-методологічного базису концепції сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Джерело: розроблено і складено автором.

Постановка цілей повинна супроводжуватися процедурою цілепокладання, яка розкриває спосіб досягнення цієї мети.

Ціллю системи сервісного управління є сприяння досягненню максимально можливих економічних та соціальних результатів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств завдяки налагодженню ефективної сервісної діяльності з метою задоволення персоніфікованих сервісних потреб відпочивальників та інтересів персоналу підприємства.

Визначаючи суб'єкт та об'єкт сервісного управління, варто зазначити, що формування сервісної економіки можливо тільки за умови збереження матеріальної та духовної цілісності. Керування особистою вигодою змінюється поступово парадигмою інтерсуб'єктивності сервісу, в якому всі учасники, які надають один одному послуги, є його суб'єктами.

Таким чином, відбувається поступове зміщення акцентів соціально-економічної діяльності, що базується на якісно новій ролі людини в системі управління. Це пов'язується з формуванням постсучасного світогляду, базове поняття якого – інтерсуб'єктивність – введено соціальною філософією як сучасна умова збереження цілісності і впорядкованості суспільного життя відповідно до «класичних» чинників, що забезпечують глибинну єдність суспільства, якими є духовна культура (за Гегелем) та економіка (за Марксом).

Поняття інтерсуб'єктивності нівелює поділ на суб'єктів і об'єктів, характерне для класичної соціальної філософії та розглядає особистість з акцентом на її унікальні характеристики та ціннісні орієнтації [7].

На даному підході базуються сучасні маркетингові концепції, які розглядають споживачів послуг як більш інформованих, із власними думками та потребами, емоціями та душею [8]. Тому поділ сервісної діяльності на суб'єкта та об'єкта є умовним, оскільки насамперед вони розглядаються як рівноправні партнери.

Можна виділити три підходи до розуміння суб'єкта сервісного управління:

– по-перше, це менеджери, які безпосередньо формують сервісну стратегію підприємства та визначають політику та процедуру сервісної діяльності на підприємстві;

– по-друге, це контактний персонал, який безпосередньо здійснює процес обслуговування відпочивальників;

– по-третє, персонал інших підрозділів підприємства, які можуть бути задіяні безпосередньо чи опосередковано до процесу надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги.

Об'єктом сервісного управління є відпочивальник на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах з власними сервісними потребами.

Розглянемо функції і завдання вищої ланки менеджменту санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, найважливішими серед них є:

– формування сервісної стратегії, політики та процедури сервісної діяльності на підприємствах;

– оцінка сервісного потенціалу підприємства та визначення критеріїв ефективності сервісного управління в цілому;

– здійснення адміністративно-розпорядчих та організаційно-регулюючих дій;

– координація дій працівників, чітка взаємодія всіх задіяних підрозділів і служб у процесі обслуговування відпочивальників.

– контролююча функція стосовно основних напрямів сервісної діяльності;

– функції впровадження ефективної інформаційно-аналітичної системи забезпечення сервісного управління;

– збір, аналіз та використання інформації, що набуває у сучасних умовах принципово важливого значення, пов'язані з вимогами динамізації бізнесу в інформаційному суспільстві [9].

Принципами управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами, на нашу думку, є принципи загальнодержавного рівня, а саме [7, 10, 11]:

– державної законності системи управління підприємством;

– забезпечення внутрішньої правової регламентації створення, функціонування і розвитку підприємства;

– гуманізму та моральної справедливості;

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

– дотримання прав людини і громадянина у забезпеченні державних гарантій, добровільна згода громадянина на отримання санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

На рівні підприємства слід виокремлювати загальні та специфічні принципи сервісного управління. До загальних слід віднести такі принципи:

- органічної взаємообумовленості цілісності суб'єкта й об'єкта управління;
- багатоваріантності управлінських рішень;
- забезпечення стійкості системи відносно зовнішнього середовища;
- адаптивності процесу управління;
- єдності керівництва;
- саморегулювання управління;
- доступності соціального обслуговування (у тому числі санаторно-курортного).
- адресності надаваних санаторно-курортних та оздоровчих послуг і право їх вибору споживачем та ін.

У табл. 4.2 надано перелік та характеристику специфічних принципів сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Таблиця 4.2

Специфічні принципи сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Принципи	Сутнісна характеристика
Комплексності, системності	Сервісне управління – це багатогранний процес із сукупності фаз та етапів, при цьому необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища і мати відповідні схеми адаптації
Унікальності	Полягає у тому, що механізм сервісного управління на кожному підприємстві має свою специфіку, що потребує підходів із унікальним набором управлінських інструментів
Ефективності	Результативність або відносний ефект сервісного процесу визначається за допомогою відношення ефекту (результату) до витрат (ресурсів)

Закінчення табл. 4.2

Принципи	Сутнісна характеристика
Інтерпартнерства	Досягнення максимальної узгодженості власників, управлінського персоналу, співробітників та споживачів послуг, формування єдиного корпоративного стилю з урахуванням системи сервісних цінностей. Фокусування діяльності підприємства на індивідуальному підході до споживачів, інтерактивній взаємодії, співробітництві та конфіденційності
Процесності	Структурування, опис та регламентація сервісних процесів на підприємстві, постійний їх контроль та вдосконалення
Інформаційного контролінгу	Методична, інструментальна, технологічна та технічна підтримка системи сервісного управління з метою підготовки, реалізації моніторингу, контролю та у разі необхідності корегування управлінських рішень для досягнення поставлених цілей

Джерело: систематизовано автором на основі [12–18].

Специфічні принципи сервісного управління вважаємо за доцільне доповнити такими, як:

- принцип орієнтації на сервісні потреби відпочивальників через призму налагодження тривалих взаємовідносин на основі двосторонніх транзакційних умов;
- принцип превалюючого зосередження уваги на якості сервісу;
- принцип економічного обґрунтування сервісного задоволення відпочивальників, що включає спрямованість на формування сервісно-орієнтованої сегментації;
- коеволюція сервісної взаємодії;
- принцип холізму, що виявляється через взаємодію і взаємодоповнення таких функціональних напрямів: управління операційною діяльністю (сервісом), управління якістю послуг, сервісологія, комунікативний менеджмент, кадровий менеджмент, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, клієнтоорієнтоване управління, управління знаннями, які становлять загальне ціле, що є основою формування процесу сервісного управління.

Усвідомлення персоналом санаторно-курортних та оздоровчих підприємств сервісних потреб відпочивальників, їх побажань, сьогоденних та майбутніх вимог та очікувань дозволить створити дійсні цінності для споживачів послуг та забезпечити ефективне сервісне управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Сервісні потреби – це сприйнята відпочивальником якість сервісу. Тому у взаєминах із відпочивальниками важливе місце займає аналіз рівня задоволеності санаторно-курортною та оздоровчою послугою та рівня лояльності, у тому числі сервісної.

На відміну від інших підприємств вимір рівня лояльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств має свою специфіку і враховуючи її, відпочивальники, пройшовши курс оздоровлення чи лікування, на наступному етапі вірогідніше виберуть інші підприємства. Тому визначити лояльність споживачів можливо у результаті подальших рекомендацій.

Не менш важливим аспектом розуміння сервісних потреб відпочивальників санаторно-курортних та оздоровчих послуг є побудова базових сегментів з урахуванням сервісної компоненти.

Зауважимо, що санаторно-курортні та оздоровчі підприємства повинні зосередити увагу на побудові дерева показників оцінки ефективності сервісного управління. Використання одного з існуючих підходів до оцінки ефективності сервісного управління не дозволяє повною мірою розкрити можливості цілеорієнтованого підходу до визначення ефективності. Необхідно використовувати паралельно системний, процесний і ситуаційний підхід.

На результативність управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами як соціально-сервісною системою впливає сервісна взаємодія персоналу підприємства та відпочивальника, яка ґрунтується на динамічних взаєминах. Ефективність сервісної взаємодії буде залежати насамперед від процесу узгодженості та взаємовпливу зазначених підсистем. У даному випадку мається на увазі принцип коеволюції, який повинен бути наявним у розвитку сервісних підприємств.

Принцип коеволюції систем виникає тоді, коли еволюція однієї системи через взаємодію починає впливати на еволюцію іншої системи, тобто, якщо друга система за допомогою механізму адаптації починає пристосовуватися до змін першої системи, і навпаки, що формує загальний темп їх еволюції.

Процес коеволюції внаслідок узгодженості та одночасності дій у межах певної системи обумовлює позитивний зворотний зв'язок. Це багаторазово прискорює процес еволюції кожної окремої системи, а узгодженість їх функціонування (кооперація) і взаємовплив є основою нової системи (надсистеми), що включає всі коеволюціонуючі системи.

Однак процес коеволюції систем не завжди існує, він припиняється у таких випадках:

– якщо зв'язок між системами є занадто жорстким, тобто взаємовплив набуває абсолютного характеру (стає функціональним). При цьому системи втрачають самостійність і свободу вибору, процес еволюції у них припиняється і вони стають функціональними підсистемами однієї системи;

– якщо потужність та інтенсивність взаємодії систем є нижчими деякого порогового значення, що зменшує взаємний вплив систем до такого рівня, коли процеси їх еволюції перестають корелювати;

– якщо одна із систем різко підвищує або різко знижує ступінь свого впливу на іншу систему. При цьому система, що має більш потужний вплив на іншу систему, майже підпорядковує функціонування і еволюцію більш слабкої системи своїми законами функціонування та еволюції. Процес коеволюції може відновитися знову між системами, якщо їх вплив одна на одну стане порівняним.

Процес коеволюції може виникати на різних рівнях організації систем: на рівнях елементів, елементів і підсистем, підсистем, підсистем і системи в цілому, а також системи і середовища. У випадку взаємодії систем з однаковою потужністю взаємовпливу прискорення темпу еволюції у них буде однаковим, а у разі різної потужності темп розвитку менш потужної системи буде вищим, пропорційним більш

потужній системі. При цьому під потужністю системи ми розуміємо ступінь її розвиненості, наявність ресурсів для існування і можливостей впливу на іншу систему.

Результатом коеволюції систем є система більш високого ієрархічного рівня, темп еволюції якої буде вищим ніж темп еволюції будь-чого, що входить до системи [19]. Тому даний принцип у діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств реалізується у процесі організації сервісної діяльності та базується на таких умовах, як:

- узгодженість інтересів, залучених до процесу взаємодії сторін;

- достатній рівень автономності працівників, особливо контактної групи при взаємодії із відпочивальниками та відповідно відносна самостійність при прийнятті відповідних дій та рішень;

- рівень професійної підготовки, що є вирішальним, тому важливе значення має створення на підприємстві системи постійного професійного навчання та підвищення кваліфікації;

- своєчасність реагування на потреби відпочивальників і створення на підприємстві системи постійного аналізу причин незадоволення рівнем запропонованого сервісу;

- володіння менеджерами сервісними компетентностями, які дозволяють приймати оптимальні рішення на рівні загальнолюдських цінностей, інтересів окремої особистості, суспільства і держави.

Згідно із вищенаведеними принципами сервісного управління основним завданням санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є управління планомірним зростанням рівня задоволеності відпочивальників з одночасним підвищенням в управлінні даних підприємств цінності сервісу.

Завдання сервісного управління:

- розроблення сервісної стратегії та визначення шляхів її досягнення;

- організація сервісної діяльності;

- оцінка ефективності сервісного управління;

Як методологію дослідження концепції сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

пропонується використовувати у взаємозв'язку принципи та інструментарій системного, процесного та ситуаційного підходів.

Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства являють собою таку систему, превалюючим елементом якої є сервісна орієнтація. Багакокомплексний та багатоаспектний характер сервісного управління передбачає його розгляд як системного об'єкта наукового пізнання, водночас санаторно-курортні та оздоровчі підприємства – як складну сервісну соціально-економічну систему.

Процесно-орієнтовані технології більшою мірою відповідають жорсткому конкурентному середовищу, що склалося на сьогодні на ринку послуг, у тому числі санаторно-курортних та оздоровчих. Підприємства цієї сфери діяльності мають бути орієнтовані на постійну зміну та швидку адаптацію до стрімко мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Таким чином, формування стійкого функціонування санаторно-курортних та оздоровчих підприємств повинно базуватися на принципах процесного підходу, серед яких: по-перше, це можливості використання корпоративних правил і вивірених, чітко прописаних процесів, по-друге, це перспективи впровадження процесно-орієнтованих технологій вдосконалення, безперервне поліпшення і загальне управління якістю (TQM).

Безперечно, вміння оперативно та ефективно реагувати на ситуаційні зміни зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства переважно є прерогативою адміністративно-управлінського персоналу, але, враховуючи особливість сервісної діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, можна стверджувати про необхідність наявності подібних якостей не тільки у працівників фронт-офісу, зважаючи на те, що увесь персонал залучено до процесу надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг. З позиції системи управління, персонал санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є суб'єктом управлінської взаємодії з відпочивальниками (об'єктом управління) з метою задоволення їх потреб.

Процесно-орієнтоване управління на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах передбачає широке делегування повноважень і відповідальності контактному персоналу, що забезпечує зменшення кількості рівнів прийняття рішень і

поєднання принципу цільового управління з груповою організацією праці, а також здатність підприємства своєчасно формувати та коригувати сервісну стратегію. Цей метод дозволяє оперативно змінювати і доопрацьовувати технології, модернізувати інформаційно-аналітичну систему забезпечення сервісного управління [20].

Управління сервісною діяльністю у контексті ситуаційного підходу може бути визначено рівнем реагування на ситуативні зміни. На рис. 4.2 вони представлені як стохастичні фактори впливу на рівень задоволеності відпочивальника (без урахування його індивідуальних психологічних властивостей, таких як, наприклад, бажання контактувати з новими людьми, прагнення нових вражень тощо) і ринкові фактори впливу на якість сервісу.

При зовнішніх негативних змінах, таких як стихійні лиха та техногенні небезпеки, погіршення екологічних умов у місці відпочинку, підвищення недоброзичливості місцевого населення, політичні та фінансові кризи, різке підвищення конкурентної боротьби на ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг, недобросовісна конкуренція на ринку та політика його неявної монополізації, проблеми із постачанням, транспортні проблеми, які не залежать безпосередньо від підприємства, тощо (величина яких завжди з певною точністю може бути оцінена економічними втратами підприємства), основним завданням сервісного управління стає швидке реагування на визначені проблеми з метою мінімізації негативних ефектів і визначення серед усіх альтернативних оптимального подальшого шляху досягнення стратегічних сервісних цілей з мінімальними соціально-економічними втратами. При цьому особливого значення набуває соціальна місія санаторно-курортних та оздоровчих підприємств. Таким чином, сприятливі ситуативні зміни вимагають максимального їх використання на користь відпочивальників.

На рис. 4.2 у спрощеному вигляді представлено очікувані траєкторії руху до визначеної сервісної стратегічної цілі за умов:

- 1) оптимального реагування персоналу на ситуаційні зміни;
- 2) відсутності керуючих дій.

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

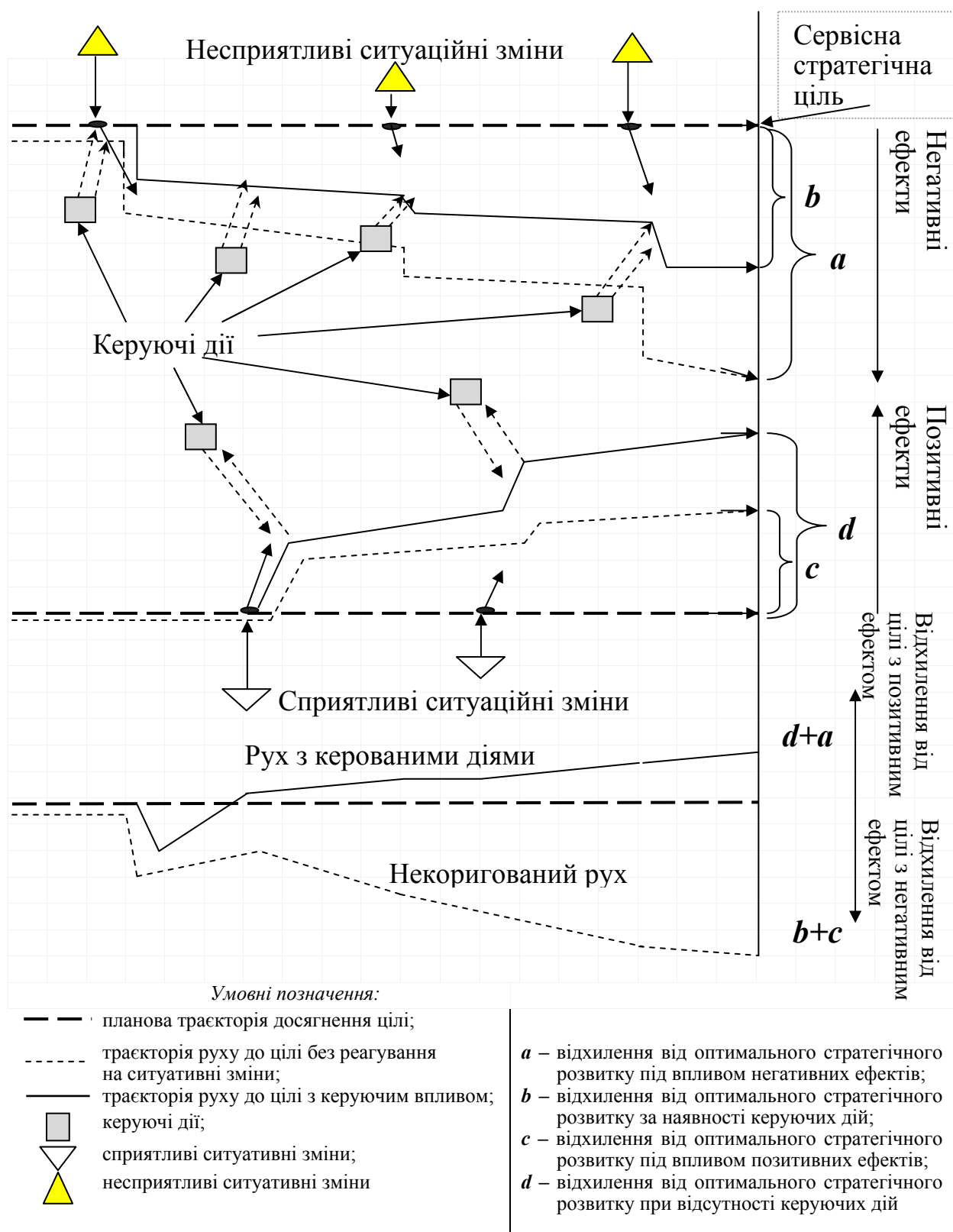


Рис. 4.2. Сервісне управління в умовах ситуаційних змін

Джерело: розроблено і складено автором

Розглядаючи сервісне управління з точки зору ситуаційного підходу, слід враховувати такі чинники:

1. Несприятливих збурюючих факторів зазвичай у санаторно-курортній та оздоровчій діяльності більше, ніж ситуаційних змін, від яких можна очікувати позитивного ефекту.

2. Насамперед саме негативний ефект має для відпочивальників на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах значну інерційну дію, для нівелювання якої доводиться докладати постійні зусилля.

3. Ефективність сервісного управління полягає не тільки у ліквідації негативних наслідків, а й великою мірою в упереджуючих діях, тобто вмінні прогнозувати можливі альтернативні шляхи досягнення сервісних стратегічних цілей.

4. Оперативне та чітке реагування персоналу на ситуативні зміни, навпаки, може дати дещо більший від очікуваного позитивний ефект (або значно зменшити негативний) завдяки розумінню відпочивальниками тих зусиль, які докладаються персоналом для забезпечення їх якісним сервісом.

Конструктивною компонентою впровадження сервісної концепції в управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами є її прикладна спроможність, що базується на інструментальній складовій методології. Інструментальною складовою концепції «сервісного управління» є сукупність методик, детальний огляд яких наведено нижче.

4.2. Сервісно-орієнтована сегментація споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг

Сегментація споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг є необхідною умовою ефективної реалізації сервісного управління. Найбільш важливим аспектом формування споживчих сегментів, які впливають на стратегічні орієнтації підприємств СКК, є аналіз сервісної цінності санаторно-курортної та оздоровчої послуги, що визначає необхідність здійснення сервісно-орієнтованої сегментації.

Відповідно до цього доцільно з'ясувати рівень взаємозв'язку загальноприйнятих критеріїв сегментації та особливостей

ставлення потенційних відпочивальників до важливості і змістовного наповнення сервісної компоненти послуг санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Здійснена у розділі 2 сегментація ринку споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за визначеними базовими критеріями сегментації на четвертому етапі (див. рис. 2.31) потребує уточнення та доповнення як базових критеріїв сервісної сегментації, так і меж (або якісних критеріальних параметрів) розподілу з метою цільового сервісного спрямування. Пропонуємо методику вирішення даних завдань при сервісно-орієнтованій сегментації, наведеній на рис. 4.3 [21].

Фактично на кожному етапі принципи виконання поставлених завдань вирішуються особисто на рівні керівника підприємства або працівників маркетингового відділу чи інших відділів, відповідальних за сегментацію споживачів послуг.



Рис. 4.3. Методика формування базових критеріїв сервісно-орієнтованої сегментації

Джерело: розроблено і складено автором.

**Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління
санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами**

За результатами проведених нами досліджень пропонуємо один із шляхів виконання цього завдання.

1. На базі сформованої вибірки, принципи побудови якої наведено вище, з урахуванням думки експертів визначено 30 основних детермінант споживчого вибору санаторно-курортної та оздоровчої послуги (табл. 4.3).

2. Надалі детермінанти за ступенем вагомості для споживача ранжуються від найбільш важливого критерію до найменш важливого.

3. Для кожного споживача визначено 10 пріоритетних детермінант вибору санаторно-курортного та оздоровчого підприємства у порядку зменшення їх вагомості при виборі.

4. Балова оцінка детермінант санаторно-курортних та оздоровчих послуг визначається за пріоритетністю їх вибору.

Еталонне значення показника буде дорівнювати найбільшій кількості балів (за п'ятибальною системою оцінки).

Загальна сума балів дорівнює 30.

Таблиця 4.3

**Перелік детермінант вибору санаторно-курортних
та оздоровчих послуг**

№ пор.	Вимоги до місця розташування	Сервісні вимоги споживача послуг
1	Природний потенціал місця розташування	Лікувально-оздоровчі характеристики підприємства
2	Зручність транспортного пересування	Рівень інноваційності технологій з лікування та оздоровлення
3	Наявність розважальних та культурних закладів у місці відпочинку	Умови проживання
4	Культурно-історична спадщина місця розташування	Якість харчування
5	Зручність (термін) поїздки до місця перебування	Рекреаційний потенціал території підприємства
6	Кліматичні умови	Номенклатура додаткових послуг
7	Екстремальні та ексклюзивні види відпочинку у місті перебування	Сервісні характеристики персоналу

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Закінчення табл. 4.3

№ пор.	Вимоги до місця розташування	Сервісні вимоги споживача послуг
8	Ставлення місцевого населення	Відповідність ціна – сервіс
9	Рівень безпеки відпочинку	Можливості зв'язку
10	Володіння зручною для споживача послуг мовою	Організація доставки відпочивальників до місця відпочинку
11	Екологічний стан навколишнього середовища	Можливість придбання проїзних документів
12	Рівень цін у зовнішньому середовищі	Екскурсійні послуги
13	Можливості шопінгу	Анімаційні послуги
14	Антропогенна навантаженість території	Благоустрій території
15	Рекреаційний потенціал території	Наявність ексклюзивних та екстремальних додаткових послуг на підприємстві

Джерело розроблено і складено автором.

Відповідно до кількості балів визначається ступінь сервісної важливості для споживача за принципом вагомості критеріїв сервісної групи (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Критерії оцінки рівня важливості сервісної компоненти при виборі санаторно-курортного та оздоровчого підприємства

№ групи	Балова оцінка сервісної компоненти	Рівень важливості сервісної компоненти
1	До 10	Низький
2	10–19	Середній
3	19–30	Високий

Джерело: розроблено і складено автором.

5. Оцінку рівня взаємозв'язку здійснено шляхом використання для кількісно оцінюваних базових критеріїв сегментації (вік, рівень доходів, термін відпочинку) за допомогою емпіричного кореляційного відношення, яке характеризує зв'язок між ознакою, покладеною в основу

групування (важливість сервісу), та описовою ознакою споживача, що на попередньому етапі сегментації є показником базового критерію (наприклад, вік). Для оцінювання якісних базових критеріїв сегментації – за допомогою критерію Пірсона – Чупрова.

Для кількісних описових ознак розрахунок емпіричного кореляційного відношення здійснюється за формулами [22]:

$$\eta = \sqrt{\frac{\delta_X^2}{\sigma^2}}, \quad (4.1)$$

де δ_X^2 – міжгрупова дисперсія;

σ^2 – загальна дисперсія.

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}, \quad (4.2)$$

де x_i – значення описової ознаки для i -го респондента;

n – кількість респондентів.

$$\delta_X^2 = \frac{\sum (\bar{x}_k - \bar{x})^2}{k}, \quad (4.3)$$

де \bar{x}_k – середнє значення ознаки у k -ій групі.

k – кількість груп розподілу.

Чим ближче η до 1, тим більше пов'язані між собою описова ознака споживача та рівень важливості для нього сервісної компоненти вибору санаторно-курортного та оздоровчого підприємства.

Проведені нами розрахунки на базі вибіркової сукупності свідчать, що між вимогливістю до сервісу та віком споживача санаторно-курортних та оздоровчих послуг існує досить вагомий зв'язок, оскільки розраховане значення $\eta = 0,76$. Зв'язок між важливістю сервісної компоненти вибору та доходами виявився дещо меншим – $\eta = 0,74$.

За аналогічним принципом пропонуємо загальне групування потенційних відпочивальників на «місцеорієнтованих» (тих, хто приділяє максимум уваги зовнішнім перевагам

розташування підприємства) і «сервісно-орієнтованих», для яких ключовими детермінантами вибору при отриманні санаторно-курортної та оздоровчої послуги є якість сервісу підприємства.

Використовуючи балові оцінки перших 10 детермінант вибору респондентів, умовний поділ відбувається таким чином: якщо всі 10 питань першого порядку належать до категорій важливості сервісу санаторно-курортного та оздоровчого підприємства, то споживач, що здійснює свій вибір, належить до категорії сервісно-орієнтованого. Зрозуміло, що насамперед він буде висувати високі вимоги саме до змістовного наповнення санаторно-курортної та оздоровчої послуги і при подальшому визначенні сервісної наповнюваності даний відпочивальник входить до групи, вимоги якої є пріоритетними.

Навпаки, 30-балова оцінка зовнішніх параметрів розташування підприємства свідчить про невисоку критичність і невибагливість потенційного відпочивальника до сервісу. На рис. 4.4 балова оцінка нормована і рівень схильності оцінюється у межах від 0 до 1.

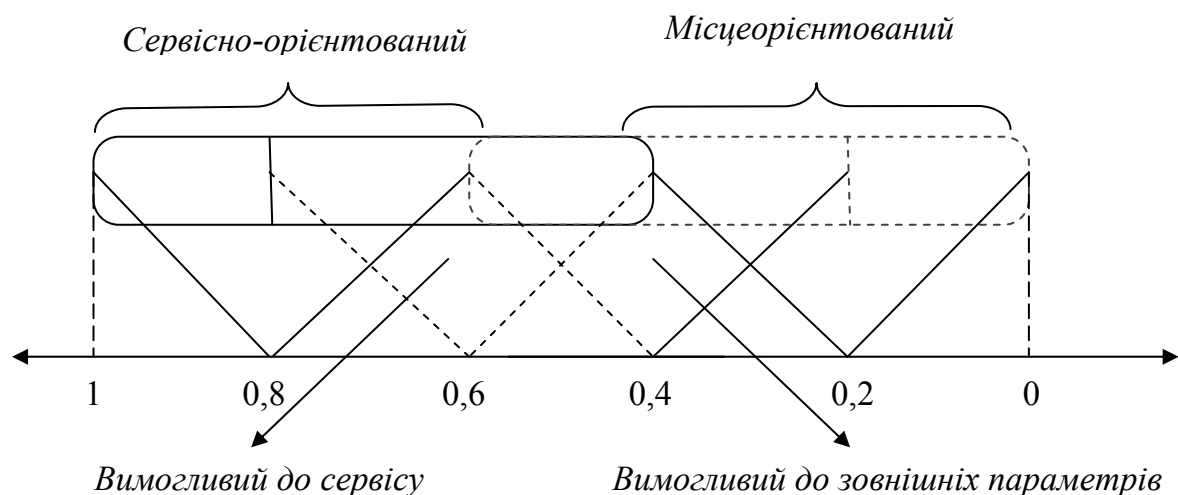


Рис. 4.4. Групування споживачів санаторно-курортного та оздоровчого підприємства за рівнем важливості сервісної компоненти

Джерело: розроблено і складено автором.

Для якісних описових ознак при оцінці щільності взаємозв'язку може бути використаний будь-який коефіцієнт взаємної спряженості.

Одними із таких показників є коефіцієнти взаємної спряженості Пірсона – Чупрова [22], які розраховуються за формулами 4.4, 4.5.

$$K_n = \sqrt{\frac{\phi^2}{1 + \phi^2}}. \quad (4.4)$$

$$K_q = \sqrt{\frac{\phi^2}{\sqrt{(K_1 - 1)(K_2 - 1)}}}, \quad (4.5)$$

де K_n – коефіцієнт Пірсона;

K_q – коефіцієнт Чупрова;

K_i – кількість значень (груп) i -ї ознаки, $i = 1, 2$.

ϕ^2 – показник взаємної спряженості.

За умови, що визначена базова ознака (рівень важливості сервісної компоненти) має всього три значення (групи) і описова (наприклад, сімейний стан) – також три значення, допоміжна табл. 4.5 для розрахунку коефіцієнта взаємної спряженості набуває такого вигляду:

Таблиця 4.5

**Розрахункова таблиця для визначення коефіцієнтів
Пірсона – Чупрова**

X	Y			
	I	II	III	Разом
I	n_{xy}	n_{xy}	n_{xy}	n_x
II	n_{xy}	n_{xy}	n_{xy}	n_x
III	n_{xy}	n_{xy}	n_{xy}	n_x
Усього	n_y	n_y	n_y	n

ϕ визначається як сума співвідношень квадратів частот кожної ознаки (табл. 4.5) до добутку підсумкових частот

ознак відповідного стовпчика та рядка. Показник взаємної спряженості ϕ^2 розраховується за формулою:

$$\phi^2 = \phi - 1 = \sum \frac{n_{xy}^2}{n_x n_y} - 1. \quad (4.4)$$

$$1 + \phi^2 = \sum_y \frac{\sum_x \frac{n_{xy}^2}{n_x}}{n_y} = \sum_x \frac{\sum_y \frac{n_{xy}^2}{n_y}}{n_x}. \quad (4.5)$$

Чим ближче величини K_q і K_n до 1, тим зв'язок між ознаками є більш щільним. На відміну від коефіцієнта кореляції для кількісних величин конкретного числового значення (0,33), за яким можна було б робити однозначний висновок про наявність або відсутність взаємозв'язку, між якісними ознаками строго визначеного взаємозв'язку не існує. Для кожного економічного процесу ці значення варіюють досить сильно, але, якщо значення K_q близьке до 0,25, можна вважати, що є досить щільний зв'язок.

Так, наприклад, за основним базовим поведінковим критерієм «Мета придбання путівки (курсівки)» розрахунок коефіцієнта взаємної спряженості за результатами анкетування (2010–2012 рр.) представлено в табл. 4.6.

Таблиця 4.6

**Розрахункова таблиця для визначення коефіцієнтів
Пірсона – Чупрова, осіб**

Мета придбання	Місце-орієнтований	Вимогливий до зовнішніх параметрів	Вимогливий до сервісу	Сервісно-орієнтований	Разом
Лікування	38	121	295	421	875
Профілактика	363	449	656	258	1726
Відпочинок	441	622	130	104	1297
Усього	842	1192	1081	783	3898

Джерело: розроблено і складено автором.

Розраховані коефіцієнти спряженості Пірсона – Чупрова (дод. 4.1) мають такі значення:

$$K_n = 0,54; K_y = 0,34.$$

Зауважимо, що отримані значення коефіцієнтів спряженості свідчать про наявність принципово важливого впливу мети придбання путівок/курсівок на ставлення відпочивальника до якості сервісу санаторно-курортного та оздоровчого підприємства.

Відповідно, для основних якісних базових критеріїв розраховані коефіцієнти Пірсона – Чупрова мають значення, наведені у табл. 4.7.

Таблиця 4.7

Коефіцієнти Пірсона – Чупрова для базових критеріїв сегментації та рівня сервісної орієнтованості

№ пор.	Базовий критерій	Коефіцієнт Пірсона	Коефіцієнт Чупрова
1	Стать	0,32	0,21
2	Сімейне положення	0,41	0,31
3	Вид оплати	0,38	0,27
4	Рід занять	0,39	0,27
5	Рівень освіти	0,34	0,22
6	Мета придбання	0,54	0,34

Джерело: розроблено і складено автором.

Як видно із табл. 4.7 та рис. 4.5, найбільший зв'язок базових критеріїв сегментації та важливості сервісної компоненти при виборі місця відпочинку простежується саме за метою придбання путівок. Принципово впливають на вимоги до сервісу термін перебування на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах і рід занять споживачів. Незважаючи на те, що загалом жінки більш вимогливі до сервісу, вплив даної ознаки сегментації не є значним.

Рівень залежності сервісної компоненти від базових критеріїв сегментації визначається шляхом приведення значень коефіцієнта Пірсона за кожним базовим критерієм до спільного знаменника.

$$R_s(i) = \left(\frac{K_{\Pi}(i)}{\sum_{i=1}^m K_{\Pi}(i)} \right) \cdot 100, \quad (4.6)$$

де $R_s(i)$ – рівень важливості сервісної компоненти за i -тим базовим критерієм;

n – кількість визначених базових критеріїв;

$K_n(i)$ – коефіцієнт Пірсона для i -го базового критерію.

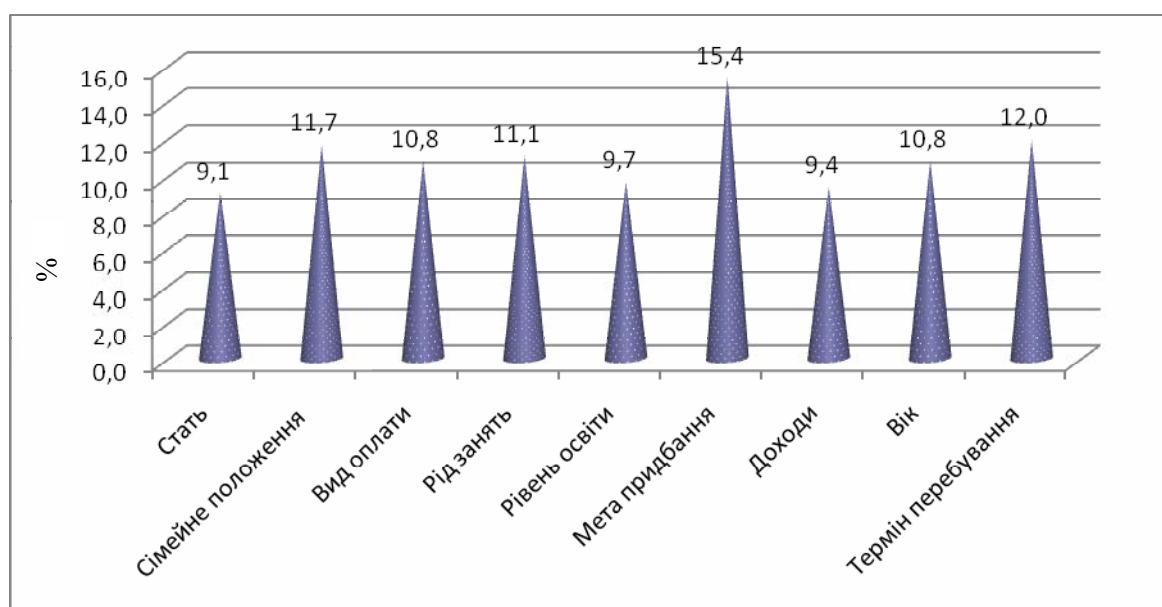


Рис. 4.5. Рівень залежності сервісної компоненти від базових критеріїв сегментації при виборі санаторно-курортного та оздоровчого підприємства

Джерело: розроблено і складено автором.

На рис. 4.6 представлено результати обробки анкетування стосовно важливості сервісної компоненти при виборі для різних сегментів споживачів за базовими критеріями. Варто зазначити, що найбільш вимогливими до якості сервісу є відпочивальники, які отримують санаторно-курортні та оздоровчі послуги з метою лікування (дод. 4.2, 4.3).

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

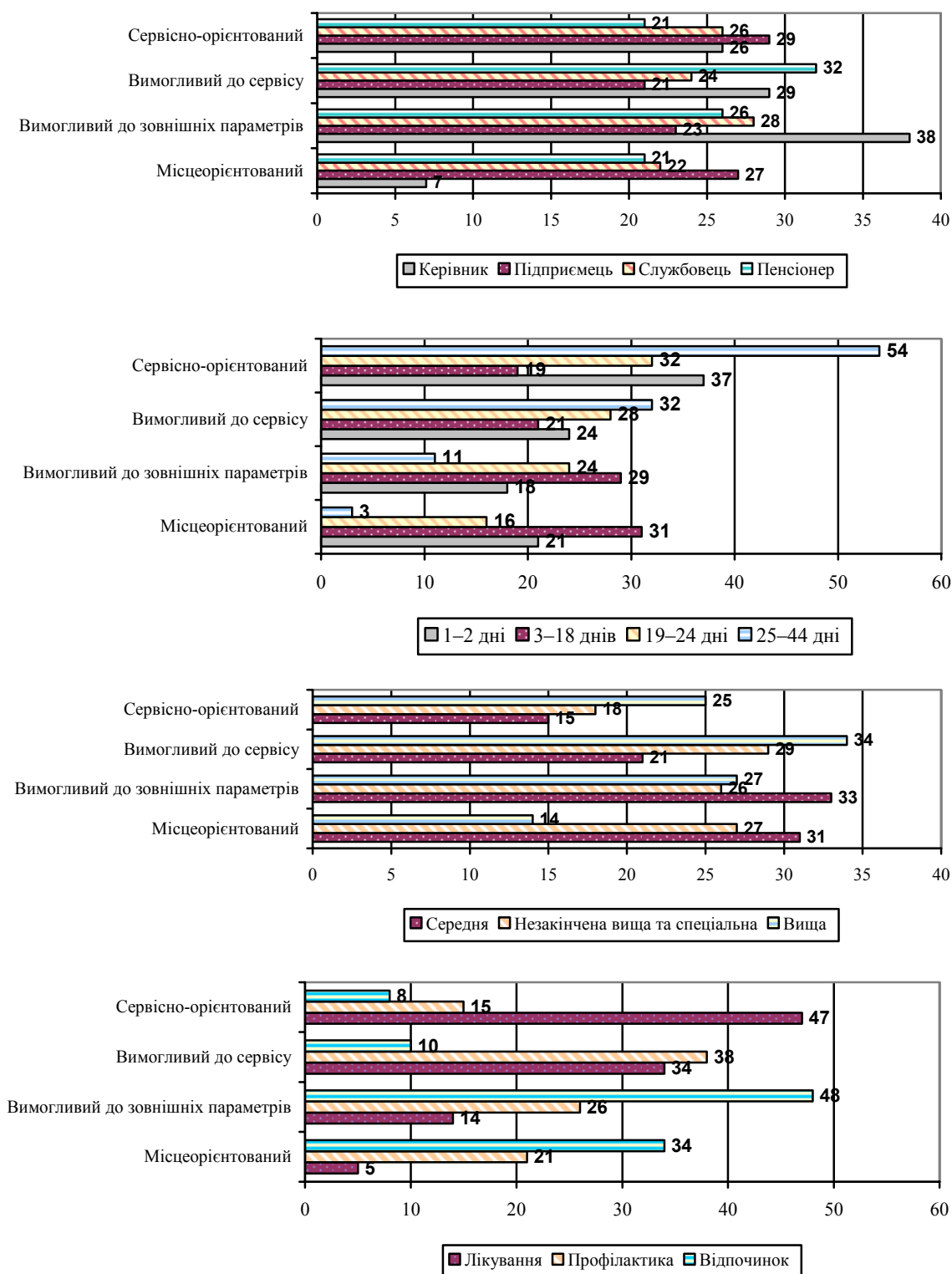


Рис. 4.6. Результати анкетування щодо сервісної орієнтованості споживачів різних базових сегментів при виборі санаторно-курортної та оздоровчої послуги

Джерело: розроблено і складено автором.

Високого рівня сервісної діяльності вимагають респонденти, які планують або змушені їхати до санаторно-курортних підприємств на термін, більший ніж 24 дні. Також досить високий рівень сервісної орієнтованості в осіб, які приїжджають на 1–2 дні. Як свідчить додаткове цільове опитування, насамперед це пов'язано з тим, що дані особи переважно подорожують з діловою метою. Також вимогливі до сервісної компоненти сімейні особи з дітьми і люди з вищою освітою.

Наступним завданням, яке необхідно вирішувати при сервісній сегментації, є уточнення меж групування за кількісними базовими критеріями.

Використовуючи кумулятивний коефіцієнт варіації за методикою, що була наведена у другому розділі монографії, проведено перегрупування респондентів за віковим критерієм та фінансовим станом.

Важливість сервісної компоненти оцінюється за вищевизначеною баловою системою, тобто загальною сумою балів детермінант сервісної групи. Вікова категорія до 17 років не розглядається, передусім у зв'язку з дуже високим рівнем невизначеності підлітків 14–17 років стосовно вибору сервісних детермінант (майже 75% осіб не визначили ступінь важливості сервісної компоненти).

У табл. 4.8 наведено межі максимально однорідних груп споживачів і розраховано емпіричне кореляційне відношення сегмента за базовим критерієм (попереднім і новим).

Таблиця 4.8

Групування споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за базовими критеріями важливості сервісної компоненти

Базовий критерій	Попередні межі групування	Значення η , балів	Нові межі групування	Значення η , балів
Вікові категорії, років	до 17	0,61	18–30	0,76
	18–30.		30–45	
	31–55		45–59	
	56 і більше		60 і більше	

**Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління
санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами**

Закінчення табл. 4.8

Базовий критерій	Попередні межі групування	Значення η , балів	Нові межі групування	Значення η , балів
Рівень доходів, грн на особу	до 1500	0,59	до 2000	0,74
	1500–2500		2000–4000	
	2500–3500		4000–6000	
	3500–5000		6000–10000	
	5000–10000		10000 і більше	
	10000 і більше			

Джерело: розроблено і складено автором.

Як видно із табл. 4.8. стосовно зростання емпіричного кореляційного відношення, уточнення меж призводить до більш щільного зв'язку базового критерію групування щодо ставлення до сервісу всередині кожної групи і послаблення міжгрупових зв'язків.

У табл. 4.9 та у дод. 4.4 наведено загальні характеристики груп споживачів за важливістю сервісної компоненти по основних базових критеріях, взаємозв'язок яких щодо ставлення до сервісу було підтверджено математично. У більшості груп за сервісною орієнтованістю виокремлено максимальне та мінімальне значення частки критеріальної групи, по групах за родом занять та рівнем доходу показано принципові зміни у частці окремих категорій критеріальної групи.

Таблиця 4.9

Базові групи споживачів за рівнем сервісної орієнтованості

Критерії сегментації	Місце-орієнтовані	Вимогливі до зовнішніх умов	Схильні до сервісу	Сервісно-орієнтовані
Стать	Чол. – 63%	Чол. – 54%	Жін. – 70%	Жін. – 67%
Вік	61,9% – 18–30 років, 6,5% – 60 і більше	53,6% – 18–30 років, 8,1% – 60 і більше	38,2% – 30–45 років, 13,6% – 60 і більше	35,9% – 45–60 років, 13,2% – 60 і більше

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

Закінчення табл. 4.9

Критерії сегментації	Місце-орієнтовані	Вимогливі до зовнішніх умов	Схильні до сервісу	Сервісно-орієнтовані
Сімейний стан	66,3% – несімейні, 14,1% – сімейні з дітьми	65,4% – несімейні, 19,1% – сімейні з дітьми	55,8% – несімейні, 25,4% – сімейні з дітьми	58,1% – несімейні, 26,3% – сімейні з дітьми
Вид занять	33,1% – службовці, 4,6% – керівники	32,5% – службовці, 14,7% – пенсіонери	33,7% – службовці, 8,1% – інші	37,4% – службовці, 16,3% – керівники
Рівень освіти	Фактично однакова частка	41% – вища, 23% – середня	44,6% – вища, 23,8% – середня	Фактично однакова частка
Рівень доходу	56,2% – до 2000 грн, 4,1% – більше 10000 грн	45% – до 2000 грн, 22,0% – 4000–6000 грн	47,2% – до 2000 грн, 3,2% – більше 10000 грн	15,0% – 4000–6000 грн, 15,0% – 6000–10000 грн, 8,1% – 10000 і більше
Термін перебування	62,4% – 3–18 днів, 1,3% – 45 днів і більше	47,8% – 3–18 днів, 34,6% – 19–24 дні	33% – 19–24 дні, 25,9% – 25–44 дні	34% – 25–44 дні, 12,5% – 45 і більше днів
Вид оплати (частка за власні кошти)	58,1%	58,9%	76,9%	68,4%
Мета придбання санаторно-курортної та оздоровчої послуги	52,1% – відпочинок, 5,2% – лікування	52,1% – відпочинок, 10,3 – лікування	60,6% – профілактика, 12% – відпочинок	53,1% – лікування, 13,4% – відпочинок

Джерело: розроблено і складено автором.

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Звертаючи увагу на сервісноорієнтовану групу споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг, відмітимо деякі її особливості:

1. На окрему увагу заслуговує розподіл респондентів даної групи за рівнем доходів: особи з найвищим доходом від 10 тис. грн становлять понад 8%. Значно більша частка сервісно-орієнтованих осіб – у групах з доходами 4–6 тис. грн та 6–10 тис. грн.

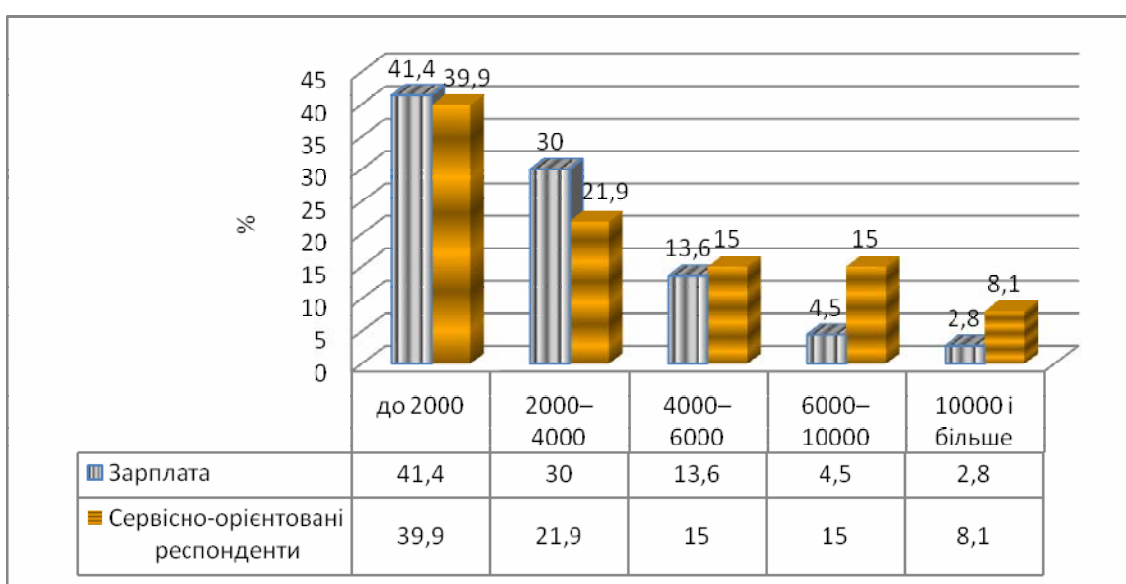


Рис. 4.7. Динаміка частки населення з різним рівнем доходів у загальній чисельності працюючих та у сервісно-орієнтованій групі респондентів

Джерело: розроблено і складено автором.

Як видно із рис. 4.7, пропорційність розподілу за доходами (за даними Державної служби статистики України від 15.05.2013 р. [23]) по зарплаті та частка груп з високим рівнем доходу серед респондентів, що приділяють найбільшу увагу сервісній компоненті, значно відрізняється, відображаючи залежність між рівнем доходів і вимогливістю до сервісу.

2. Більшість у групі становлять жінки, серед яких схильні до сервісу близько 70%.

3. Переважно це особи віком 45–60 р. (36%), несімейні (58%), але саме у цій групі знаходиться і найбільша порівняно з іншими критеріальними групами частка сімейних осіб з дітьми (26%).

4. Рівень освіти не має значного впливу на структуру сервісно-орієнтованої групи споживачів, водночас спостерігається незначне збільшення чисельності осіб з вищою освітою (35%).

5. За видом занять найбільшу частку становлять керівники (16,3%) та службовці (34,7%).

Більш наочно принципову різницю структури різних груп наведено на рис. 4.8.

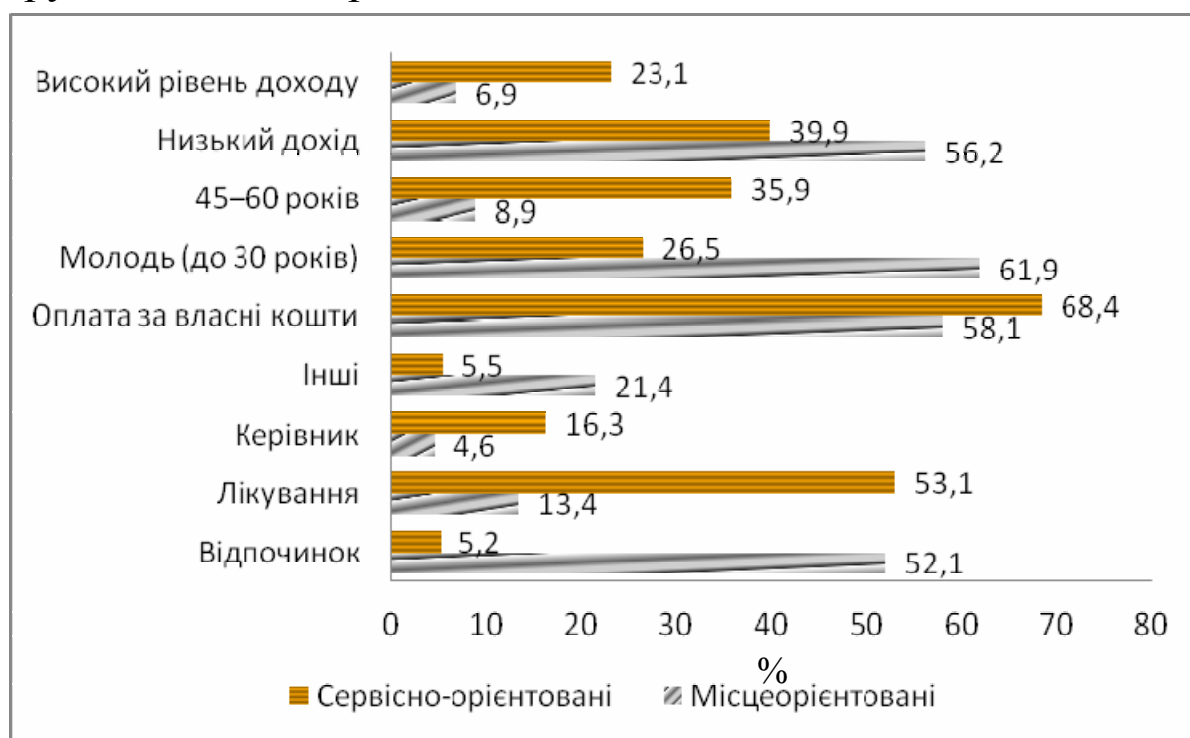


Рис. 4.8. Структура місцєорієнтованих та сервісно-орієнтованих респондентів за детермінантними критеріями

Джерело: розроблено і складено автором.

Так, наприклад, у першій групі з метою лікування знаходиться лише 13,4% респондентів, у сервісно-орієнтованій – 53,1%; частка молоді серед вимогливих до сервісу в три рази менша, ніж серед місцєорієнтованих осіб, а респондентів з високим рівнем доходу (від 6 тис. грн) – майже у чотири рази більше (23,9% проти 6,9%).

Проведений аналіз основних сформованих груп споживачів послуг за традиційними соціально-демографічними та економічними характеристиками при аналізі сервісної діяльності та формуванні ефективної системи сервісного управління виявляється дещо неповним. Навіть розробники принципів сегментації у маркетингу й досі не мають повної узгодженості стосовно термінів та критеріїв сегментації. Так, Ф. Котлер відносить рід занять і рівень доходів до демографічних критеріїв, а соціальний статус і стиль життя – до психографічних [24], інші автори вважають, що найбільш точно соціальний клас споживача визначає його професія, оскільки престижність професії забезпечує однакові можливості формування стилю життя [25].

З огляду на наведені вище методи кореляційного аналізу, фактично всі визначені нами базові критерії сегментації мають достатньо високий рівень корельованості із внутрішніми поведінковими характеристиками споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг стосовно вимог до сервісної компоненти.

Розроблена база сегментації передбачає насамперед урахування географічних характеристик проживання споживача послуг або його переваг стосовно місця отримання санаторно-курортної та оздоровчої послуги (далеке зарубіжжя, близьке зарубіжжя, вітчизняний споживач, орієнтований на національний та закордонний продукт). На важливості даної компоненти наголошують багато вітчизняних та зарубіжних вчених [26–28]. Згідно з «принципом близькості» [29] міжгрупова дисперсія основних характеристик між одиницями дослідження, які близькі за географічною ознакою, завжди більша за загальну дисперсію об'єкта дослідження. З іншого боку, специфічними компонентами розширеної структури територіально близьких одиниць часто є споживчі групи або групи, які принципово відрізняються за стилем життя. Результати досліджень, проведених у Росії, свідчать, що дані групи не збігаються із соціально-економічними прошарками

суспільства, які значно впливають на споживчі переваги та уявлення. Об'єднуючим фактором у даному випадку є мікросередовище соціалізації (сім'я, трудовий колектив, асоціація) і професіоналізовані інститути, що формують у людини духовні та культурні цінності та впливають на споживчі уподобання відповідно до нормативно-ціннісних уявлень [30]. Географічні, демографічні та соціально-економічні критерії обов'язково повинні використовуватись у сервісній сегментації, але тією мірою, в якій вони формують попит на санаторно-курортні та оздоровчі послуги.

Визначення змісту та якості сервісного наповнення можливе лише при чіткому баченні поведінкової моделі відпочивальника, побудова якої базується насамперед на його психографічних характеристиках. Можна стверджувати, що поведінкові та психографічні підходи також не дозволяють отримати вичерпну інформацію про споживчий сегмент, але доповнюють і «надають напрям» подальшого його вивчення та уточнення.

Психографію як один із методів дослідження психології груп споживачів послуг з метою встановлення спільних для них цінностей, уявлень, переваг та моделей поведінки загалом спрямовано на аналіз дій, інтересів та думок споживачів [31]. Ключовим аспектом у психографічних дослідженнях є виявлення основних принципів формування стилів життя споживачів послуг та ступінь впливу психологічних якостей на їх споживчу поведінку.

Основні (найбільш популярні) принципи психологічної сегментації історично представлено такими етапами:

1973 р. – Британське агентство Taylor Nelson Ltd запропонувало 7 основних сегментів споживчого ринку на базі соціальних цінностей.

1983 р. – А. Мітчелл розробив методику VALS (9 класів американських споживачів).

1989 р. – М. Річ удосконалив VALS, розробивши популярну нині методику VALS–2.

Характеристика додаткових критеріїв сервісної сегментації (крім географічних, демографічних та соціально-економічних)

Критерій сегментації	Характеристика змісту критерію
Градация за моделями поведінки	<p>Психографічні портрети споживачів:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● рішучий споживач – точно знає свої потреби, який саме продукт йому необхідний, який вид відпочинку йому відповідає, що йому потрібно. Рішучий клієнт може розглядати як стандартні, типові, так і ексклюзивні, індивідуальні пропозиції; ● заперечуючий – точно знає, чого він не хоче, але він не в змозі чітко визначити зрозумілий йому спосіб проведення відпустки. Тому він чекає від компанії конкретних пропозицій. Такі споживачі становлять більшість на ринку; ● очікуючий – чекає пропозиції, але не має чітких переваг і розглядає будь-які пропозиції компанії. Уявлення такого споживача ще тільки формуються
За ставленням до економічних змін	<ul style="list-style-type: none"> ● Хаотичні – демонструють бажання до швидкого збагачення, проте не розуміють, що для цього необхідні великі зусилля (нереалістична оцінка дійсності); часто перебувають у світі ілюзій, в якому все можливо; ● розчаровані – вважають, що у житті нічого не можна досягнути чесним шляхом, а успіху досягають лише шахраї; у членів цієї групи існує велика потреба у підтримці, яку вони знаходять у малих групах (родині, дружніх компанях); ● стабільні – оптимістично налаштовані на події у навколишньому світі, задоволені життям, наявністю сім'ї та друзів; ● шукачі – їх сенс життя полягає у невпинному пошуку нового, вони демонструють прагнення до навчання і підкреслюють свою індивідуальність, відмінність від інших; матеріальні цінності не мають для них великого значення, до уваги беруть насамперед враження, емоції, нові знання тощо;

Критерій сегментації	Характеристика змісту критерію
	<ul style="list-style-type: none"> ● честолюбні – головна мета життя полягає у прагненні досягти матеріальних благ і соціального статусу, живуть за принципом «бути – значить мати»; ● одухотворені – живуть у світі духовних цінностей; для них глобальні проблеми набагато важливіші, ніж власне «маленьке щастя»
Системи цінностей	<ul style="list-style-type: none"> ● «Споживачі престижного туристичного продукту» характеризуються високим посадовим статусом, додатковим підтвердженням якого є вибір дорогих престижних турів, матеріальне забезпечення, достатнє для таких подорожей, а також надання переваги діловим турам, до чого зобов'язує характер діяльності; ● «споживачі активного комфортного відпочинку». Ця категорія також належить до високого соціального прошарку, тому відпочинок має бути обов'язково комфортним. Особи цього сегмента відрізняються від інших високим рівнем освіти, що поряд із високим посадовим статусом обумовлює доступність вибору різних видів подорожей; ● «споживачі переважно пасивного пізнавального відпочинку» мають, порівняно із зазначеними вище сегментами, нижчий рівень освіти та посадовий статус, менше матеріальне забезпечення. Через зазначені обставини вони подорожують з метою відпочинку переважно раз на рік. Однак ця група порівняно з іншими найбільш схильна до поєднання відпочинку з пізнавальними подорожами; ● «споживачі недорогого комфортного, бажано усамітненого відпочинку» на відміну від перших трьох сегментів характеризуються відсутністю осіб, що обіймають керівні посади. До складу цього сегмента входять особи різних вікових категорій. Недостатнє для придбання дорогих турів матеріальне забезпечення змушує представників цього сегмента обирати недорогий і водночас комфортний відпочинок; ● «споживачі нечастого недорогого відпочинку, організованого самостійно». Цьому сегменту притаманний найнижчий рівень освіти і найменше матеріальне забезпечення. Вони зазвичай обирають недорогий відпочинок, організовують його самостійно, таким чином заощаджуючи матеріальні кошти

Критерій сегментації	Характеристика змісту критерію
За способом життя, особливостями особистості (стилем життя)	<p>Стиль життя – це глобальний продукт системи цінностей особистості, її відносин і активності, а також манери споживання. Описує сутність життя групи людей і відрізняє її від інших груп. Маркетологи досліджують людську діяльність, інтереси і думки – іншими словами, те, що вони зазвичай роблять і як поводяться, що їх цікавить або зачаровує, у що вони вірять або сприймають у навколишньому світі. Існує популярний дослідний метод, який групує характеристики життєвого стилю, – це VALS2.</p> <p>Класифікація споживачів за системою VALS2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Актуалізатор. Люблять речі високої якості. Сприйнятливі до нових товарів, технологій, (прихильники всього сучасного). Скептичні стосовно реклами. Часто читають найрізноманітніші публікації. Телевізор дивляться мало. ● Кваліфіковані. Мало цікавляться іміджем або престижем. Споживання товарів вище середнього рівня. Люблять освітні та громадські програми. Читають багато різноманітних книг. ● Консервативні. Купують все вітчизняне. Не охоче змінюють звички, шукають вигідні покупки. Дивляться телевізор більше ніж середній глядач. Читають журнали з домогосподарства, садівництва тощо. ● Досягаючі. Їх приваблює різноманітність товарів і товари, купуючи які, можна отримати бонуси. Глядачі середньостатистичні, читають про бізнес, новини і публікації, наприклад, на тему: «допоможі собі сам». ● Прагнучі. Думають про імідж. Мають обмежений дискреційний дохід, але купують в кредит. Віддають перевагу телебаченню, а не читанню. ● Експериментуючі. Слідують моді. Витрачають велику частину вільних грошей на спілкування. Купують імпульсивно. Звертають увагу на рекламу. ● Діяльні. Купують для комфорту, міцне і цінне. Розкіш їх не вражає. Купують необхідні речі, слухають, радіо. Читають журнали на теми: автомобіль, «зроби сам», рибальство, відпочинок на природі. ● Борці. Прихильники торгової марки. Використовують купони, цікавляться розпродажами. Довіряють рекламі. Часто дивляться телевізор. Читають бульварні газети та жіночі журнали

Критерій сегментації	Характеристика змісту критерію
Психологічних детермінант попиту	<ul style="list-style-type: none"> ● Престиж – здійснені поїздки піднімають певний рівень престижу туриста. ● Втеча – бажання втекти від щоденного ритму життя – одна з основних людських потреб. ● Сексуальні можливості – можливість стосовно нових знайомств під час подорожі. ● Освіта – можливість розширення кругозору завдяки подорожі. ● Соціальна взаємодія – можливість спілкування з незнайомими людьми. ● Сімейні зв'язки – возз'єднання сімей. ● Розслаблення – можливість пограти, повернутися у дитинство, особливо під час круїзів. ● Самовідкриття – можливість відкрити себе, пішовши в гори, до лісу, в пустелю тощо
За способом життя	<p>Це, по суті, модель життя особистості, яка виражається у захопленнях, вчинках, інтересах, думках, ієрархії потреб, домінуючому типі відносин з іншими людьми тощо. За певного способу життя виділяють такі групи людей:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● «зневірєні» – люди, що живуть без сенсу життя, схильні до абстрагування від суспільства (4%); ● «підтримуючі» – люди, є невдахами, але зв'язки з громадськістю підтримують, щоб вирватися із злиденності (7%); ● «приналежні» – люди дуже консервативні, шанують звичаї, ненависники експериментувати, віддають перевагу пристосовуватися, а не виділятися (33%); ● «змагальні» – люди з амбіціями, які прагнуть «вгору», весь час намагаються досягти більшого (10%); ● «благополучні» – люди, які вважають себе щасливими, успішно адаптувалися до суспільної системи, задоволені життям (23%); ● Інтегровані «я – собі» – люди, найчастіше молоді, поглинені собою, примхливі (5%); ● «переживаючі» – люди з багатим внутрішнім життям, які сприймають його таким, яке воно є (7%); ● «соціально-свідомі» – люди з високим ступенем соціальної відповідальності, бажачі вдосконалювати суспільні відносини (9%); ● «інтегровані» – люди з цілком сформованим світоглядом, що поєднують внутрішні устремління і зовнішні, суспільні фактори (2%)

Критерій сегментації	Характеристика змісту критерію
За відношенням «якість сервісу / вартість сервісу»	<ul style="list-style-type: none"> • Сегменти, орієнтовані на партнерство; • сегменти, «надчутливі» до вартості сервісу; • сегменти, орієнтовані на «самодіяльність» у сервісі; • дисконтні сегменти
За очікуваними перевагами, від відпочинку	<ul style="list-style-type: none"> • Особи, орієнтовані на відпочинок із сім'єю на березі моря. Важливе значення для них має гарний ландшафт, спілкування з іншими людьми, гостинний прийом, гарне харчування, розваги для дітей. Вони вважають за краще проводити відпустку у країнах Південної Європи за схемою «море – сонце – пляж» (31%). • Прихильники пасивного відпочинку (26% потенційних туристів). У запропонованому переліку вигод вони виділили одну – спокій. • Любителі природи (12%). Їх приваблюють мальовничі ландшафти. • «Відкривачі» (10%). Туристи цього кластера очікують отримати від відпочинку три вигоди: пізнати невідоме, встановити тісний контакт з іншими людьми, ознайомитися із культурною спадщиною. • Прихильники традицій (10%). Вони особливо цінують у подорожі безпеку, спокій, гарне харчування. На відпочинку «традиціоналісти» люблять проводити час у колі сім'ї. • «Контактери» (10%). Вони надають велике значення спілкуванню, перебуванню у приємному товаристві, гостинному прийому. • Любителі активного відпочинку на морі (5%). Неодмінними умовами хорошого відпочинку для них є наявність моря і пляжу, можливість занять спортом, розваги

Джерело: узагальнено автором на основі [32–40].

Деякі популярні психографічні та поведінкові критерії сегментації наведено у табл. 4.10. Із останніх розробок заслуговує на серйозну увагу проект російських вчених О. Громової, М. Герасимової, започаткований у 1999 р. дослідженнями споживачів середнього класу. Результати аналізу ефективності стратифікації свідчать, що доцільніше використовувати серед критеріїв сегментації ринку ціннісні потреби споживачів, які детермінують цілесловну діяльність людини. Сформовано шість стійких типів представників середнього класу, відмінності між якими не соціально-демографічні, а психологічні та поведінкові. У 2002–2004 рр. методику діагностування «Карти цінностей» використано у дослідженнях, які є відображенням думки 1618 респондентів із різних регіонів Росії [41].

Результати впровадження методики діагностування «Карти цінностей» дозволяють класифікувати респондентів за такими психографічними типами:

- пересічні споживачі (нормативні матеріалісти);
- інтелігенти (натхненні традиціоналісти);
- незалежні творчі особистості (новатори);
- кар'єристи (цілеспрямовані прагматики);
- гедоністи (цінителі задоволення);
- наслідувачі (конформісти).

Класифікація споживачів за психографічною характеристикою передбачає об'єднання їх у типові групи за близькістю за такими критеріями:

- індивідуальні (насамперед психологічні) характеристики, риси характеру;
- особливості соціальної та споживчої поведінки;
- ціннісні пріоритети – ціннісні орієнтації;
- стиль життя;
- амбіції та прагнення;
- принципи успішності життя;
- коло спілкування, принципи вибору референтної групи;
- розподіл часу та характерні форми дозвілля;
- форми проведення відпустки.

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Згідно із визначеною методикою частині респондентів основної вибірки (524 особи) запропоновано додаткове анкетування, яке дозволило з досить високою точністю віднести їх до того чи іншого психографічного типу. Узагальнену характеристику даних типів з урахуванням особливостей сприйняття ними якості сервісу санаторно-курортних та оздоровчих послуг наведено у табл. 4.11.

Результати подальшого аналізу щільності взаємозв'язку критеріїв сегментації з вагомністю для відпочивальників сервісної компоненти свідчать про найбільший ступінь корельованості саме з критеріями розподілу за психографічними типами:

$$K_n = 0,65; K_y = 0,38.$$

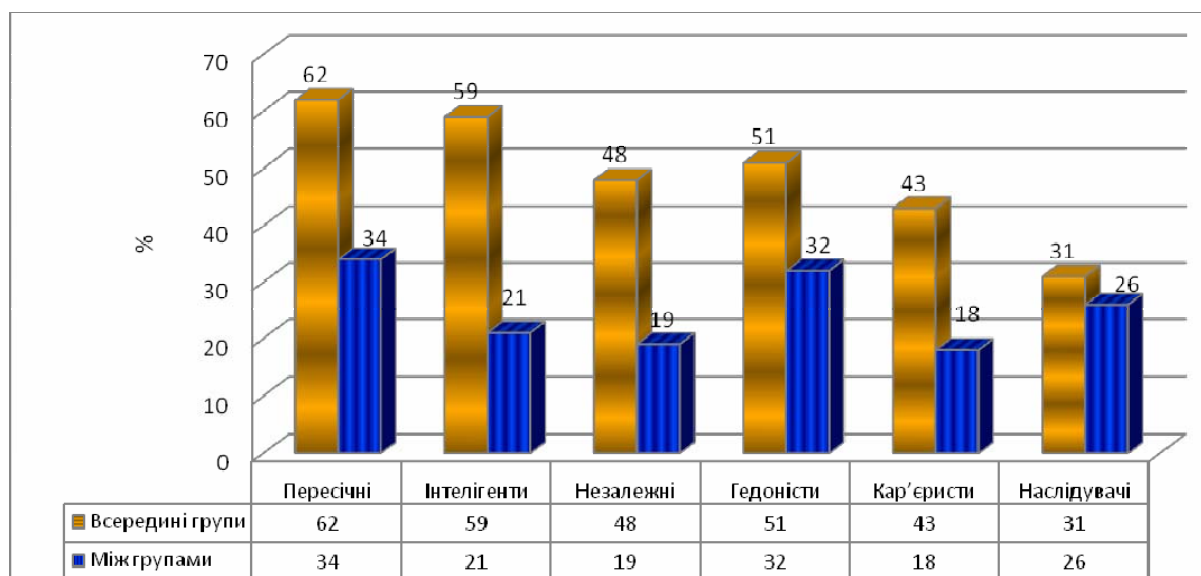


Рис. 4.9. Сегментаційні групи за ступенем корельованості психографічних типів споживачів та їх вимогливості до сервісної компоненти

Джерело: розроблено і складено автором.

Найбільш однорідною щодо ставлення до якості сервісу виявляється група «пересічних» споживачів, але вона і найбільше корелює з іншими групами.

Порівняльні характеристики основних психологічних типів споживачів санаторно-курортних послуг з урахуванням їх ставлення до сервісної компоненти

Психологічний тип	Психологічна характеристика
1. Індивідуальні особливості поведінки	
Пересічний	Не володіють яскравими індивідуальними особливостями. Досить рідко впадають у крайнощі, і передусім, цінують стабільність. Набагато пасивніші та менш освічені, ніж представники інших типів
Інтелігент	Освіта, самовдосконалення і особистісне зростання – природні та необхідні умови життя. Схильні до плюралізму думок. Дуже важливими для них є терпимість і внутрішня свобода. Ставляться дуже серйозно до своїх обов'язків і власних інтересів (хобі, друзі, родина). Значущий комфорт, у тому числі і душевний, але не багатство. Готові до самопожертви, якщо це стосується їх особисто
Незалежний	Люблять спорт, який їм дає можливість отримання гострих відчуттів. Найбільш індивідуалістичні. Мають високу самооцінку. Активні, динамічні та знаходяться у постійному творчому пошуку у всіх видах діяльності, отримують від цього задоволення. Є дуже цікавими і яскравими, прагнуть до оригінальності, найбільш адаптовані та автентичні, готові вирішувати проблеми, а не уникати їх, і нести за це відповідальність
Гедоніст	Є найбільш чуттєвим і емоційним психотипом. Для них характерне використання таких дієслів, як: «люблюю», «обожнюю», «подобається», вислів «смачно», причому це визначення може не стосуватися їжі, хоча дуже люблять смачно поїсти. Відмітною рисою цього типу споживачів є свідомо і несвідомо демонстрація своєї сучасності, модності і забезпеченості
Кар'єрист	Не схильні до крайнощів, по суті своїй мають безліч позитивних рис характеру і володіють добрим «тонусом» (мотиваційні показники, споживча активність нерідко виражені більше, ніж у інших). Найбільш зрілий психологічний тип. Основною цінністю для цього типу споживачів є «успіх», тобто соціальне схвалення, і орієнтовані вони, насамперед, на кар'єрне зростання. Робота – інструмент досягнення соціального успіху і визнання, вона надає їм упевненість у собі і дає відчуття самоповаги
Наслідувач	Найбільш слабкий і незрілий тип особистості, споживча активність якого залежить від впливу зовнішніх обставин і оточення людей, надзвичайно невпевнені у собі, своїх силах і потребують постійної підтримки оточення. Цей тип людей постійно прагне відповідати кому-небудь або чому-небудь. Дуже важлива думка оточення про себе, оскільки вона є для них формуючим чинником поведінки у соціальному середовищі. Не здатні самостійно адекватно оцінити рівень своїх досягнень, ступінь значимості цінностей

Психографічний тип	Психографічна характеристика
2. Пріоритети ціннісного поля	
Пересічний	Пріоритетами є сім'я, здоров'я, робота, стабільний зарібок, друзі, спілкування. Останнім часом зростає важливість патріотизму. У людях цінують такі якості, як природна кмітливість, працьовитість, акуратність, відповідальність, старанність, хитрість. Загалом ціннісне поле досить однорідне
Інтелігент	Стабільність, яку дає робота, що забезпечує сім'ю; здоров'я, що забезпечує можливість виростити дітей і дати їм гарну освіту; постійне самовдосконалення, особистісне зростання як основна мета, робота як самореалізація; взаєморозуміння і взаємоповага у сім'ї, з друзями, на роботі. У людях – важливі традиційні, нормативні, людські якості: моральність, чесність, порядність, консерватизм, освіченість, вміння цінувати прекрасне
Незалежний	Пріоритетами є свобода, цікава робота, максимальна самореалізація, здоров'я, хороша фізична форма, любов, романтика, друзі, соратники, подорожі, гроші для реалізації ідей. Власними найбільш значущими цінностями є: свобода, незалежність, особистісне зростання, самовдосконалення, хороша фізична форма, яку вони пов'язують не обов'язково зі здоров'ям і спортом. У людях цінують незалежність у судженнях, гордість, нестандартність мислення, високу працездатність, захопленість. Меншу значимість для них, мають: сучасність, працьовитість, влада, дисципліна, консерватизм, відповідність соціальним нормам, стабільність
Гедоніст	Поряд із загальноприйнятими людськими цінностями, такими як будинок, сім'я, діти, освіта, високо цінують відпочинок, розваги, подорожі, секс. Основна цінність – відчуття смаку життя, отримання задоволення від усього, у тому числі і від походів по магазинах і покупок. Цінують у людях почуття гумору, розум, смак, оптимізм, широту поглядів, високо оцінюють роль сім'ї у своєму житті
Кар'єрист	Мають чітко сформовану і досить розвинену систему цінностей. При цьому така цінність, як свобода у них трансформується у можливість вільно розпоряджатися своїм часом. Відповідно, більшою цінністю є час, ніж свобода. Сім'я, здоров'я і хороша фізична форма важливі для них як один із ступенів, а точніше, забезпечений тил для досягнення кар'єрних висот. У людях вони цінують цілеспрямованість, впевненість, вміння досягти поставленої мети, активність
Наслідувач	На перше місце висувають стабільність відносин з людьми і впевненість у них. У різні відрізки свого життя вони наслідують різних людей і, відповідно, декларують різні цінності, надзвичайно високо цінують безконфліктну дружню атмосферу, оскільки за своєю суттю є конформістами. Найголовнішими цінностями є повага і увага оточення. У цьому контексті вони надають великого значення таким цінностям, як імідж і статусність
3. Амбіції та прагнення	
Пересічний	Визначають одним конкретним словом «благополуччя», насамперед – благополуччя сім'ї
Інтелігент	Максимальне самовдосконалення та досягнення гармонії. Забезпечення духовного та фізичного здоров'я сім'ї

Закінчення табл. 4.11

Психографічний тип	Психографічна характеристика
Незалежний	Відчуття гармонійного сприйняття світу і позиціонування себе як особистості у цьому світі. Втілення в житті власних ідей, можливо, у рамках улюбленої роботи, розширення власних можливостей у найрізноманітніших сферах діяльності
Гедоніст	Отримати максимум задоволення від життя. Високий рівень прагнень з яскраво вираженою мотивацією досягнення. Більшою мірою спрямовані на матеріальний успіх, а використання своїх сил вбачають у сфері послуг
Кар'єрист	Є найбільш амбітними особистостями. Самореалізація та особисте зростання для них – кар'єрні, прагнуть до досягнення певної соціальної ніші, що дає їм владу, гроші, повагу
Наслідувач	Характерною рисою є незадоволення сьогоденням. Вони завжди вважають, що є люди, які досягли набагато більше, ніж вони. Тому їхні устремління можна виразити фразою: «Хочеться того ж самого, але з перламутровими гудзиками». В основному вони бажають оптимального самовираження, але увесь час у пошуку, оскільки життєві пріоритети постійно змінюються, залежно від обставин і оточення. Для жінок-наслідувачок вдале заміжжя є максимальним задоволенням їхніх устремлінь
4. Форми проведення відпустки	
Пересічний	Поїздка до родичів або робота і відпочинок на дачі
Інтелігент	Подорожі, у тому числі за кордон, часто – із сім'єю. Відпочинок на дачі сприймають як спілкування з природою для бадьорості або реалізації своїх захоплень. Часто подорожують із сім'єю, відпочивають по-справжньому тільки наодинці із собою
Незалежний	Подорожі як форма дозвілля входять до основного списку цінностей, є настільки значущими, що згадуються часто на спонтанному рівні. Прагнуть до вивчення незвіданої місцевості і постійного отримання нових відчуттів. Можуть мріяти про абсолютно нереальний відпочинок (пошуки скарбів, навколосвітня подорож на повітряній кулі тощо) і навіть збирати гроші на такі мрії, поки у них не з'являється нова, така ж божевільна ідея
Гедоніст	Бажають відпочивати двічі на рік, вибираючи максимально комфортні місця відпочинку для отримання задоволення. Основними критеріями вибору подорожі часто є престижність, імідж, поради друзів та родичів
Кар'єрист	Відпочинок – вид релаксації у вільний від роботи чи навчання час, тому вони віддають перевагу відпочинку на природі, відпочивають рідко і мало люблять спорт. Але для кар'єристів спорт – це змагання, оскільки головний стимул – перемогти, тому беруть участь у престижних змаганнях. Якщо подорожують, то додатково намагаються вирішувати питання бізнесу, або підтримувати спілкування із корисними людьми
Наслідувач	Віддають перевагу місцям дозвілля розважального характеру, при цьому не схильні до відпочинку на самоті. Це підтверджує, що вибір того чи іншого місця відпочинку залежить не від них, а від того, хто у даний момент є для них взірцем для наслідування

Джерело: розроблено автором на основі [41–43].

Потреби до сервісної компоненти найменше виявляють «кар'єристи» (18%), спільну думку щодо вимог до відпочинку та оздоровлення висловило 43% опитуваних даного психографічного типу (рис. 4.9).

Найменша корельованість до сервісної компоненти у групі споживачів «наслідувачі».

Водночас серед психографічних типів споживачів найменший попит до сервісної компоненти у структурі санаторно-курортних та оздоровчих послуг виявляють «кар'єристи» (18%), але спільну думку щодо вимог до відпочинку та оздоровлення висловило 43% респондентів.

Другу позицію за ступенем корельованості як у середині групи так і між групами психографічних типів споживачів щодо вимогливості до сервісної компоненти займають «гедоністи» – 51% та 32%, відповідно.

Урахування всіх визначених критеріїв дозволяє побудувати просторову сітку напрямів формування базових сервісних сегментів (рис. 4.10).

Поєднуючи метод «дерева поділу» та укрупнення сегментів за допомогою визначених критеріїв, пропонуємо методику побудови базових сервісних сегментів, в основу якого покладено відомий метод аналізу ієрархії (рис. 4.11) [43].

Використання географічних, демографічних та соціально-економічних критеріїв сервісної сегментації з урахуванням критерію сервісної орієнтованості дозволяє на першому етапі виділити 12 базових сегментів. Зауважимо, що більш детальний розподіл видається недоцільним, як через достатню сервісно-орієнтовану однорідність визначених груп, так і завдяки визначеній щільності їх зв'язку з критерієм вагомості сервісної компоненти.

З іншого боку, проведений аналіз за допомогою сервісно-орієнтованих і психографічних критеріїв дозволив укрупнити декілька сегментів. Так, наприклад, результати аналізу групи вітчизняних споживачів віком 18–30 років (група 4.1) та віком 30–45 років з низькими доходами (група 4.3) свідчать, що, поперше, більшість з них належать до місцеорієнтованих або

вимогливих до зовнішніх параметрів, по-друге, за психологічними типами вони дуже близькі за структурою (рис. 4.12, 4.13).

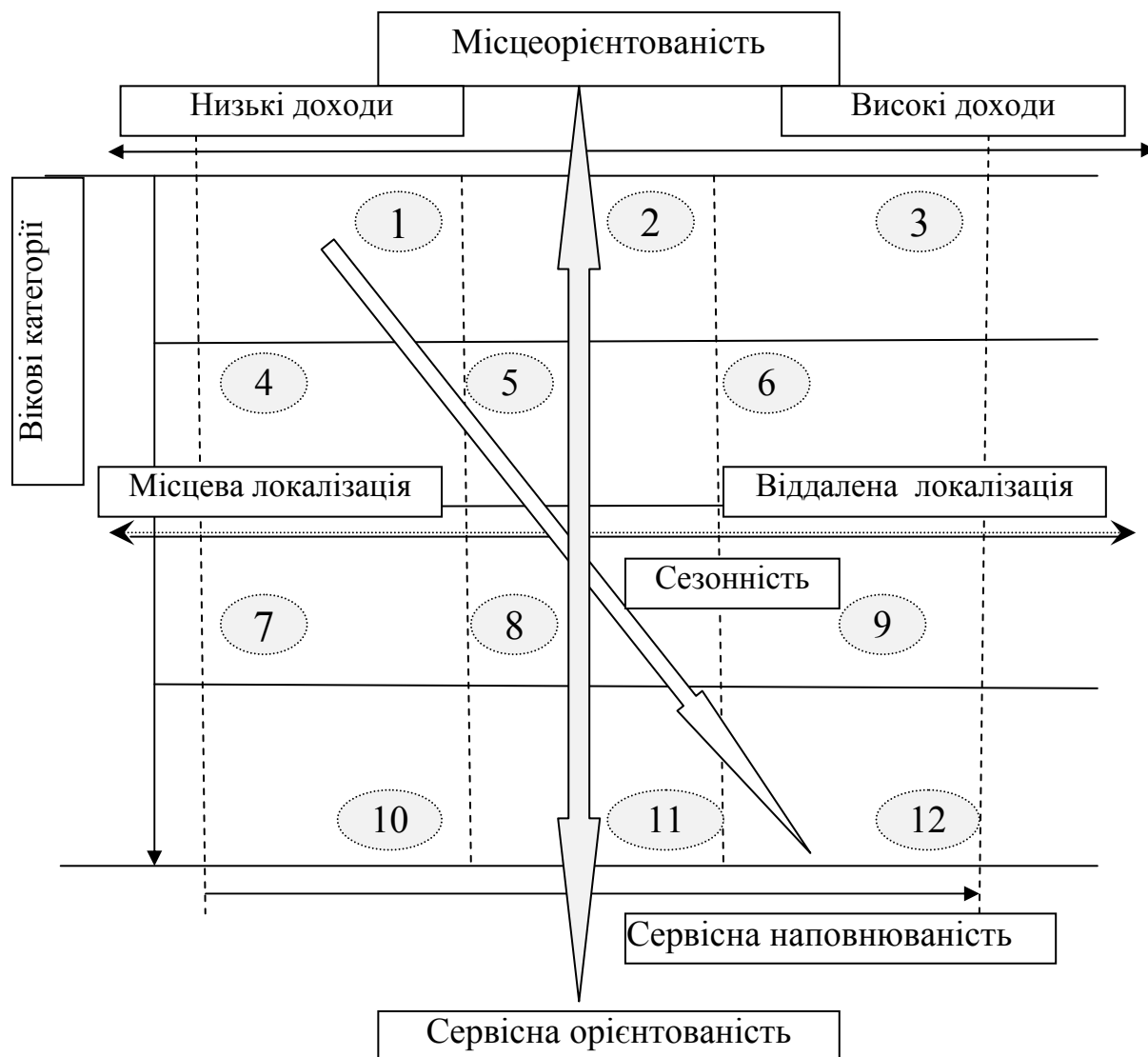


Рис. 4.10. Просторова багатовимірна сітка формування базових сегментів за рівнем сервісної орієнтованості

Джерело: розроблено і складено автором.

Таким чином, остаточно сформовано 9 сегментів споживачів національного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням їх ставлення до якості сервісу вітчизняних підприємств (рис. 4.14).

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

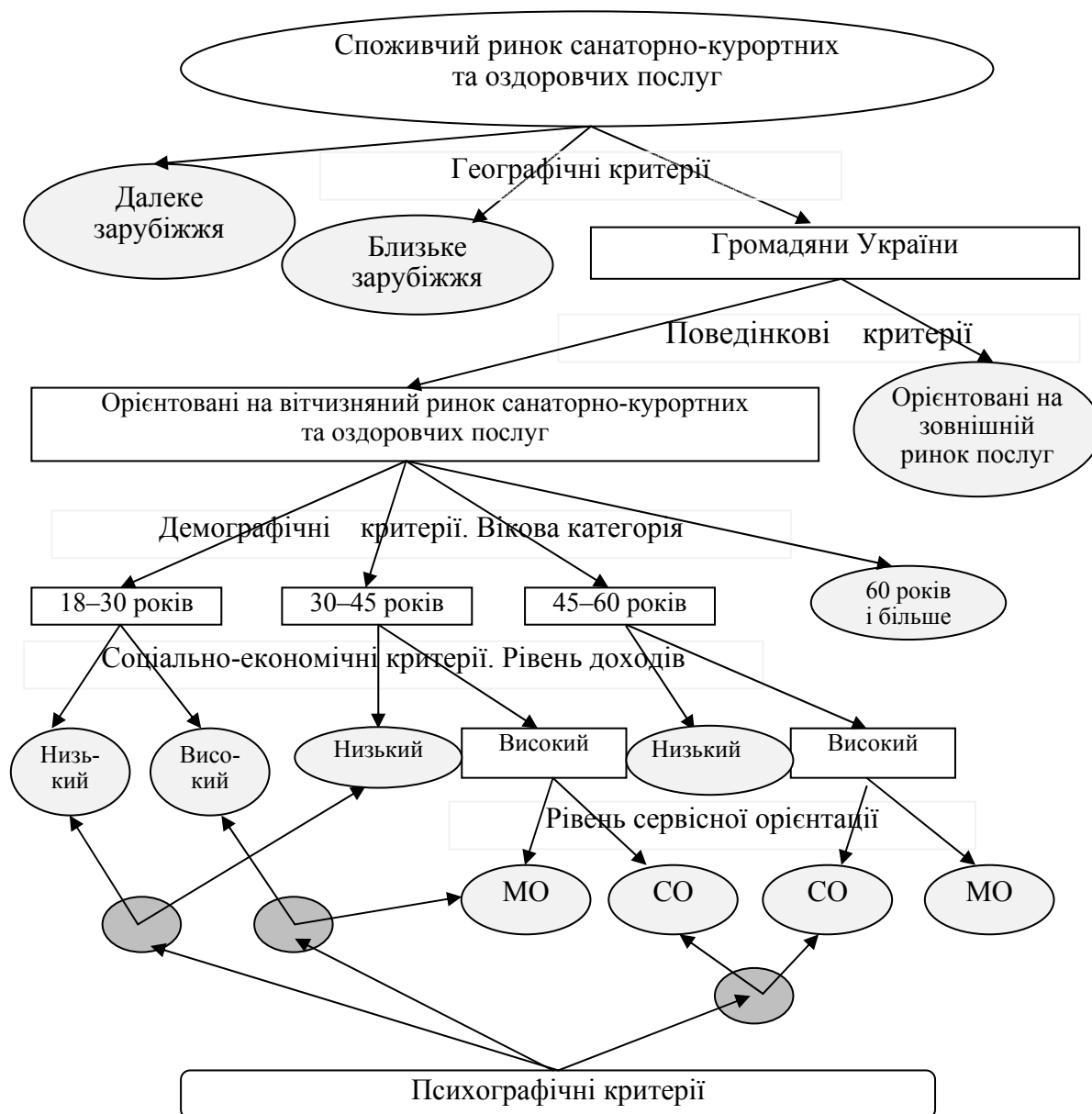


Рис. 4.11. Методика побудови сегментів споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісної компоненти

- Умовні позначення на рисунку та принцип групування сегментів:
- групи, які потребують подальшого критеріального поділу;
 - кінцеві сегменти на кожному рівні розподілу;
 - сегменти, утворені після укрупнення груп;
- СО – група сервісно-орієнтованих споживачів;
 МО – група місцеорієнтованих споживачів;
 n-на лінійна група.

Джерело: розроблено і складено автором.

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

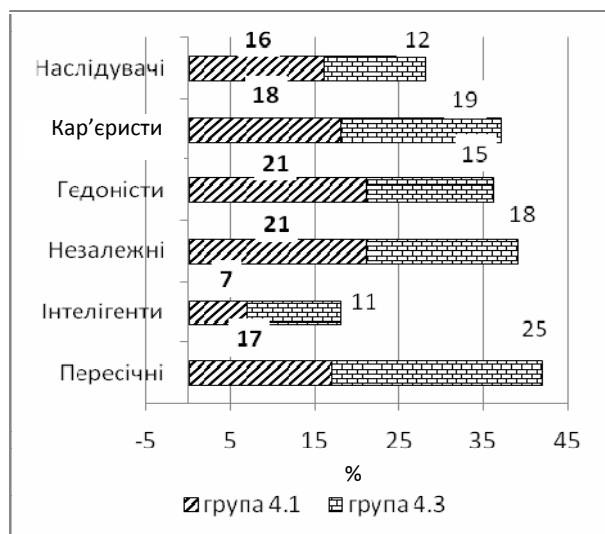


Рис. 4.12. Структура споживачів груп 4.1 та 4.3 за психографічними критеріями

Джерело: розроблено і складено автором.

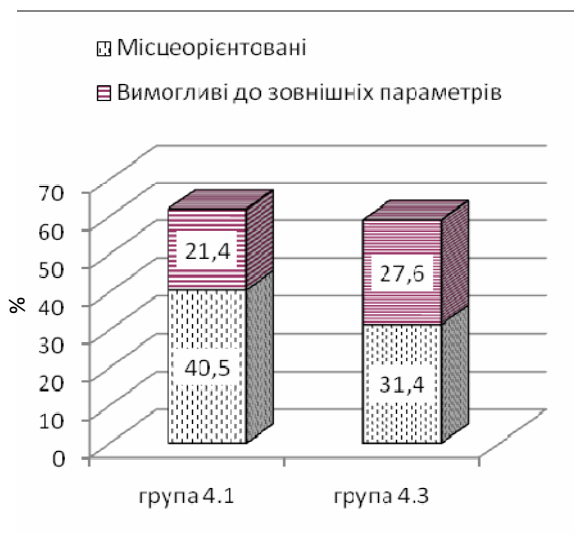


Рис. 4.13. Структура місцеорієнтованих споживачів груп 4.1 та 4.3



Рис. 4.14. Сегменти споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісної компоненти

Джерело розроблено і складено автором.

**Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління
санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами**

Як приклад, наведемо опис визначеного нами останнього сегмента згідно з даними проведеного анкетування по основних сервісних критеріях сегментації.

Від загальної кількості респондентів дана група становить усього 11% (321 особу).

Таблиця 4.12

Характеристика сегмента споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг середнього віку з високими рівнем доходу та високими вимогами до якості сервісу

№ пор.	Критерії сегментації	Характеристика споживачів (частка від загальної чисельності респондентів у сегменті)
1	Країна або регіон прибуття	Переважно: Київська обл. (м. Київ – 31%); Донецька обл. (м. Донецьк – 18%); Дніпропетровська обл. (м. Дніпропетровськ – 17%); Харківська обл. (м. Харків – 9%)
2	Вікова категорія	30–35 років – 12%, 35–40 – 15%, 40–45 – 21%, 45–50 – 28%, 50–60 років – 24%
3	Стать	Жінки – 61%, чоловіки – 49%
4	Сімейне положення	Несімейні – 21%; сімейні без дітей – 42%; сімейні з дітьми – 37%
5	Рівень доходів	4–6 тис. грн – 65%; 6–10 тис грн – 23%; 10 тис. грн і більше – 12%
6	Вид оплати відпочинку	Відпочинок на безоплатних або пільгових умовах – 18%; відпочинок за власні кошти – 82%
7	Рід занять	Керівник – 32%; підприємець – 28%; службовець – 18%; пенсіонер – 13%; інше – 9%
9	Рівень освіти	Середня – 13%; незакінчена вища та спеціальна – 29%; вища – 58%
10	Мета придбання послуги	Лікування – 28%; профілактика та оздоровлення – 48%; відпочинок – 24%

Закінчення табл. 4.12

№ пор.	Критерії сегментації	Характеристика (частка від загальної чисельності респондентів у сегменті)
11	Рівень сервісної орієнтованості	Сервісноорієнтовані – 61%; вимогливі до сервісу – 39%
12	Психографічні типи	Інтелігенти – 21%; незалежні – 24%; гедоністи – 15%; кар'єристи – 34%

Джерело розроблено і складено автором на основі власних досліджень

Загалом представники даного сегмента подорожують з метою відпочинку, оздоровлення та лікування 1–3 рази на рік. Перевага надається профілактиці та оздоровленню, також значно більша частина, порівняно з іншими групами, приїжджає на лікування. Сімейні особи з дітьми обов'язково один раз на рік відпочивають разом з родиною. Згідно з проведеним опитуванням, з дітьми дані особи часто приїжджають до санаторіїв вищої категорії України на термін до 14 днів з метою профілактики. Досить значна частина респондентів групи (21%) серед необхідних вимог до санаторно-курортного та оздоровчого підприємства, крім анімації, визначила наявність ексклюзивних та екстремальних додаткових послуг. Переважна більшість опитуваних мають намір скористатись послугами підприємства виключно після рекомендацій друзів та знайомих. Дуже важливим для них є благоустрій території (бажано – на рівні паркової зони), 80% вимагають наявності водоймища (у разі відсутності природних обов'язково має бути штучне, наприклад басейн, 77% цікавляться спортивними майданчиками різного спрямування та високої якості. Фактично всі (за винятком усього 8% осіб віком більше 50 років) потребують наявних розважальних комплексів на території підприємства.

Особливо слід враховувати такий чинник, як взаємовідносини між відпочивальниками.

При спробі оцінити у балах важливість сервісних детермінант 64% членів сегмента не розуміють, як лікувально-оздоровчі послуги, умови проживання та якість

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

харчування можна оцінювати нижче 100 балів за 100-бальною шкалою (тобто результати оцінювання на рис. 4.15 дещо умовні – вони побудовані за шкалою пріоритетів).

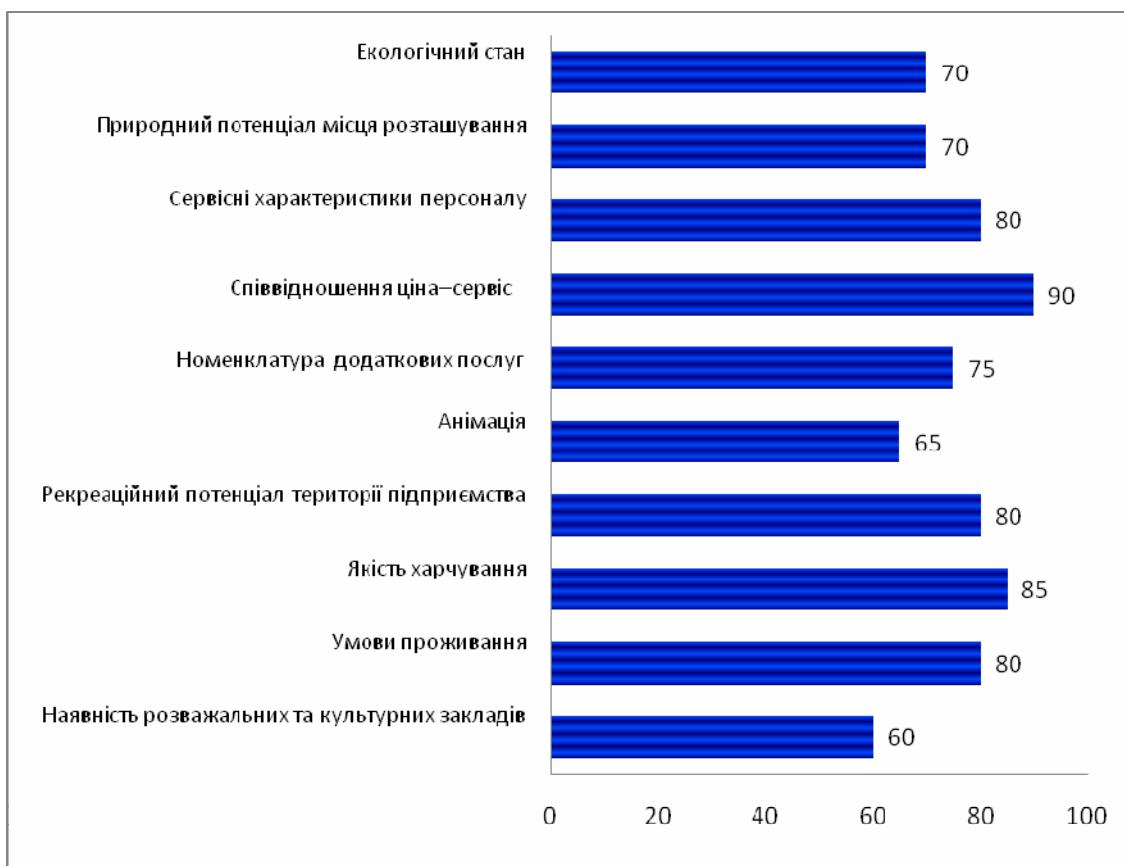


Рис. 4.15. Середня бала оцінка детермінант вибору придбання санаторно-курортної та оздоровчої послуги

Примітка: Лікувально-оздоровчі послуги не включено до переліку, оскільки лікувальна мета є визначальною у структурі санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

Джерело: розроблено і складено автором.

Здійснена нами сегментація дозволяє і надалі деталізувати портрет визначеного сегмента, навіть без додаткових опитувань, оскільки із наведеної характеристики достатньо, щоб з'ясувати не лише високі вимоги до сервісу санаторно-курортного та оздоровчого підприємства даної групи, а навіть дещо упереджений підхід (повністю задовольнити бажання

майже неможливо), враховуючи, що більшість даних респондентів неодноразово відпочивала за кордоном на підприємствах і обирає національні санаторно-курортні та оздоровчі послуги насамперед завдяки унікальному рекреаційному потенціалу України.

Отже, запропонована методика сервісної сегментації споживчого ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг дозволяє підприємствам самостійно на даній основі здійснювати сегментацію з метою формування портрета потенційного споживача. З'ясована досить висока вимогливість більшості сегментів до сервісної наповнюваності санаторно-курортної та оздоровчої послуги вимагає від управлінського та іншого персоналу підприємств ретельного підходу як до процесу сервісного обслуговування, так і до управління в цілому.

4. 3. Оцінка ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Теоретичні та прикладні дослідження сутності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами переконливо довели, що сервіс є вагомим передумовою підвищення їх соціально-економічної ефективності. Однак єдиного підходу як до визначення ефективності сервісу, так і до ефективності сервісного управління у науковій літературі не існує, що обумовлює доцільність розроблення методологічних засад оцінки ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Наукові підходи до вирішення проблеми ефективного функціонування підприємств в умовах сервісної економіки висвітлено такими вченими, як В. Іноземцева, Г. Гукасян, Дж. Зінгельманн, П. Кеннеді, Н. Моїсеєва, Т. Ніколаєва, Л.С. Демидова, М. Кастельса, А. Печчеї, Т. Сакайя, Я. Тіберген, Ю. Яковець.

Більш ґрунтовно досліджували ефективність сервісної діяльності В. Баумоль, Б. Босворт, Е. Бринельфссон, Е. Вольф, К. Лумпур, Р. Махадеван, В. Нордхаус, С. Роуч, Л. Саммерс, Р. Солоу, Д. Триплетт, Л. Туроу, В. Фьюкс, Л. Хітт, О. Антипіна, А. Лукьянова, І. Стрелець та інші науковці.

Розглядаючи два основні підходи до оцінки ефективності – витратно-ресурсний та цілеорієнтований, варто звернути увагу, з огляду на перший напрям, на праці таких авторів, як М. Престон, Д. Карпухін, Г. Кремнєв, С. Струмилін, Г. Савицька, Т. Хачатуров, П. Хромов, О. Мороз, Є. Іщенко, А. Турила, Т. Голуб, І. Колос, С. Мочерний, О. Канцуров, О. Білоусова та ін. [46–58].

Проблемам формування цілеорієнтованого (цілеполягаючого) підходу присвячено праці О. Агабекяна, Н. Горелова, Р. Мердика, Р. Рассела, Б. Рендера, Д. Синка, К. Хаксевера, Г. Емерсона, І. Макаренка, О. Дериведмідь Д. Аакера, О. Яременко, Є. Градобоева, О. Рац, Р. Каплана, Д. Нортон та ін. [60–66].

Незважаючи на те, що підходів до аналізу ефективності діяльності підприємств існує досить багато, поняття «ефективність» (лат. *effectivus* – діяльний, творчий) є досить усталеним і може бути визначено як відносний ефект або результативність процесу на відміну від поняття «ефект» (лат. *effectus* – дія, результат), що є абсолютним показником діяльності. Визначається ефективність як відношення отриманого результату до витрат, які забезпечують його досягнення [67, 68].

У сучасній економічній літературі, характеризуючи ефективність, інколи використовують такі економічні категорії, як «продуктивність» та «результативність», які також визначаються співвідношенням результатів та витрат. Історично ці поняття часто ототожнювались, однак між ними у сучасному економічному трактуванні існують і певні відмінності. Так, результативність – це складне, багатоелементне, багатокритеріальне явище, яке характеризується низкою показників міри досягнення встановлених цілей суб'єкта господарювання та є

«зовнішнім проявом» (негативним або позитивним) його діяльності на відміну від внутрішнього характеру ефективності, який визначається спрямованістю наявних ресурсів на отримання максимального результату [69, 70].

Так само К. Классен, Р. Рассел та Д. Крісман розмежують дані поняття. Такий показник, як ефективність, вважають вони, ґрунтується на порівнянні результатів діяльності підприємства із визначеним, зазвичай, погодинним стандартом. Продуктивність – це коефіцієнт, що відтворює співвідношення витрачених ресурсів і результатів операційної діяльності підприємства. Результативність, на їх думку, полягає у тому, наскільки підприємство змогло досягти намічених цілей [71].

Використовуючи більш глибоке (з економічної точки зору) визначення Дж. Блека [72] та спираючись на класичні мікроекономічні підходи [73,74], сутність поняття «ефективність» представлено на рис. 4.16 (зауважимо, що навіть у сучасній літературі об'єднання завдання щодо максимізації прибутку (результату) та мінімізації витрат у загальну міні-максну задачу, що не розв'язується, є хибним).

Дане визначення (близьке до ресурсно-затратного підходу) також не повною мірою відображає дієвість, результативність, позитивний ефект від діяльності підприємств соціально орієнтованої економіки на засадах сучасної концепції стійкого розвитку (в умовах обмеженості та вичерпності ресурсів). Доцільним видається виділення таких трьох видів ефективності: результативної (відношення досягнутого результату до цілей), витратної (відношення результатів до витрат) та споживчої (відношення цілей до ідеалів, норм) [75, 76]. Споживча ефективність у даному розумінні як відношення цілей до потреб, ідеалів, відповідність отриманого результату стандартам є узагальненим показником, який відображає рівень досягнення поставленої мети не тільки відносно зовнішніх потреб споживачів, а й з урахуванням оптимального використання таких стратегічних параметрів діяльності підприємства, як наявні технології та ресурси з урахуванням стратегій конкурентів.

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами



Рис. 4.16. Зміст і сутність поняття «ефективність»

Джерело: систематизовано автором на основі [70–73].

Не принципово відрізняється від такого підходу досить поширений у сучасній літературі поділ видів ефективності на зовнішню, яка характеризує рівень відповідності результатів діяльності підприємства запитам ринку (певний аналог результативної), внутрішню, що характеризує оптимальність використання ресурсів (аналог витратної) та загальну ефективність як композицію попередніх видів [76–78].

Серед останніх наукових праць на увагу заслуговує класифікація видів ефективності, запропонована О. Сухаревим [78], згідно з якою розрізняють два основні види ефективності (рис. 4.17).

Але і в даній праці автор зазначає, що в економічній літературі й досі відсутня природна інтеграція будь-яких визначених видів ефективності у цілісну систему.

Враховуючи специфіку сервісного управління та особливості функціонування санаторно-курортних та оздоровчих підприємств на базі концепції стійкого розвитку, наголосимо на необхідності системного економічного аналізу ефективності, який розглядає підприємство як цілісну самоорганізуючу систему економічної, соціальної та екологічної сфер діяльності [80]. Особливістю економічного (у даному розумінні) підходу є те, що аналізуються не тільки явні результати діяльності та витрати (бухгалтерський прибуток, виручка, бухгалтерські витрати), а здійснюється порівняльний аналіз альтернативних витрат та очікуваних наслідків від їх впровадження (рис. 4.18).

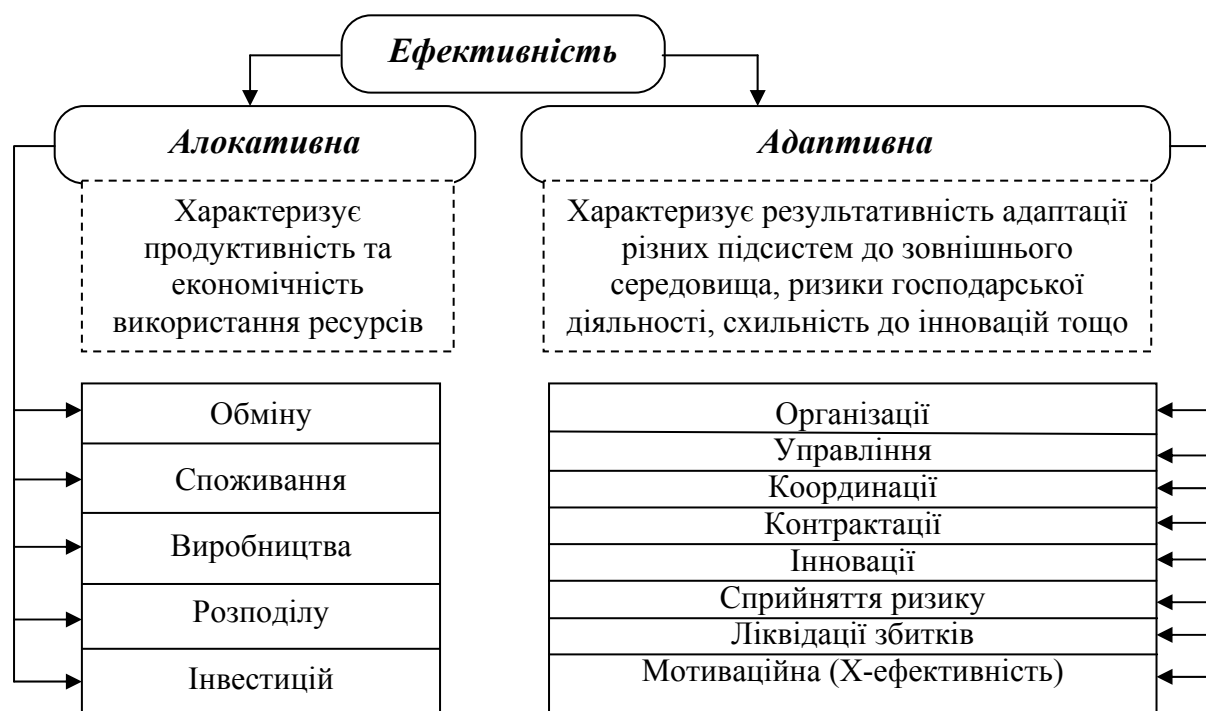


Рис. 4.17. Класифікація видів ефективності за О. Сухаревим [78]

Аналогічний метод повної економічної оцінки («аналіз ефективності затрат») активно застосовується у суміжній до санаторно-курортної сфери галузі охорони здоров'я і спрямований на оптимізацію організаційних процесів суспільного капіталу здоров'я.

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

У межах концепції стійкого розвитку також слід звернути увагу на необхідність повного аналізу ефективності з урахуванням усіх параметрів, визначених даною концепцією. На нинішньому етапі аналіз лише економічних показників є не лише недостатнім, а стосовно санаторно-курортної та оздоровчої сфери навіть хибним. Необхідним видається системний аналіз досягнення трьох основних груп ефектів [82], а саме: економічних, соціальних та екологічних (табл. 4.13).

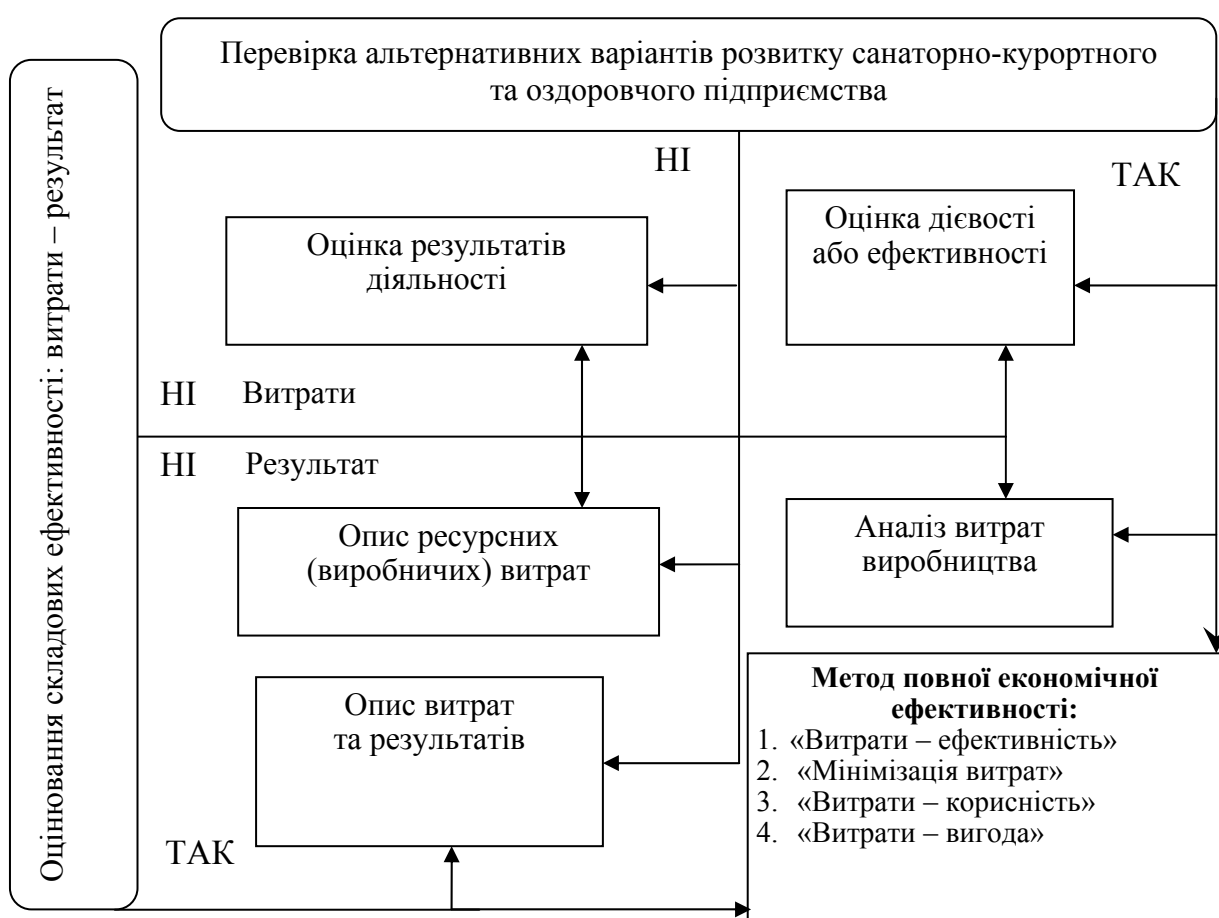


Рис. 4.18. Алгоритм економічного розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Джерело: складено автором на основі: Пушкарёв О.В. Комплексная оценка эффективности здравоохранения / О.В. Пушкарёв // Электронный журнал «Медицина и образование в Сибири». – 2008. – № 1. – Режим доступа : Помилка! Неприпустимий об'єкт гіперпосилання.; Монастирський Г.Л. Теорія організації : навч.-метод. комплекс / Г.Л. Монастирський, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна. – Т. : Екон. думка, 2007. – 84 с. [82, 83].

Таблиця 4.13

Основні групи ефектів діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Група ефектів	Принцип визначення ефекту	Основні показники діяльності підприємства
Економічна	Приріст фінансової (вартісної) оцінки отриманих результатів діяльності підприємства та вартісної оцінки сукупних витрат на придбання та експлуатацію наявних ресурсів	Приріст обсягів реалізації санаторно-курортних та оздоровчих послуг (у натуральному та вартісному вимірі), приріст прибутку від основної та додаткової діяльності, розмір економії матеріально-технічних та виробничих витрат, прискорення оборотності обігових коштів, приріст вартості основних фондів, зростання продуктивності праці тощо
Соціальна	Підвищення соціального захисту працівників	Створення нових робочих місць, зростання заробітної плати та приріст доходів зайнятих працівників у санаторно-курортній та оздоровчій сфері, зростання рівня зайнятості населення регіону
Екологічна	Зменшення негативного впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище	Зменшення викидів шкідливих речовин, зниження обсягів відходів у процесі надання послуг, відновлення наявних рекреаційних ресурсів або зменшення негативного впливу на природні ресурси

Джерело: складено автором на основі: Тырышкина Е.М. Обзор методик оценки эффективности деятельности санаторно-курортных организаций / Е.М. Тырышкина // Молодой ученый. – 2011. – № 6. – Т. 1. – С. 173–175; Пушкарёв О.В. Комплексная оценка эффективности здравоохранения // Электронный журнал «Медицина и образование в Сибири». – 2008. – № 1. – Режим доступа : http://www.ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=222 [80, 81].

З іншого боку, дві основні групи – соціальну та економічну останнім часом взагалі варто розглядати у сфері санаторно-курортної та оздоровчої діяльності у нерозривному зв'язку як соціально-економічні ефекти, враховуючи соціальну значимість санаторно-курортної та оздоровчої сфери в економіці та соціальному житті України. Відносно санаторно-курортної та оздоровчої послуги ці ефекти можуть бути об'єднані (рис. 4.19) [82].

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

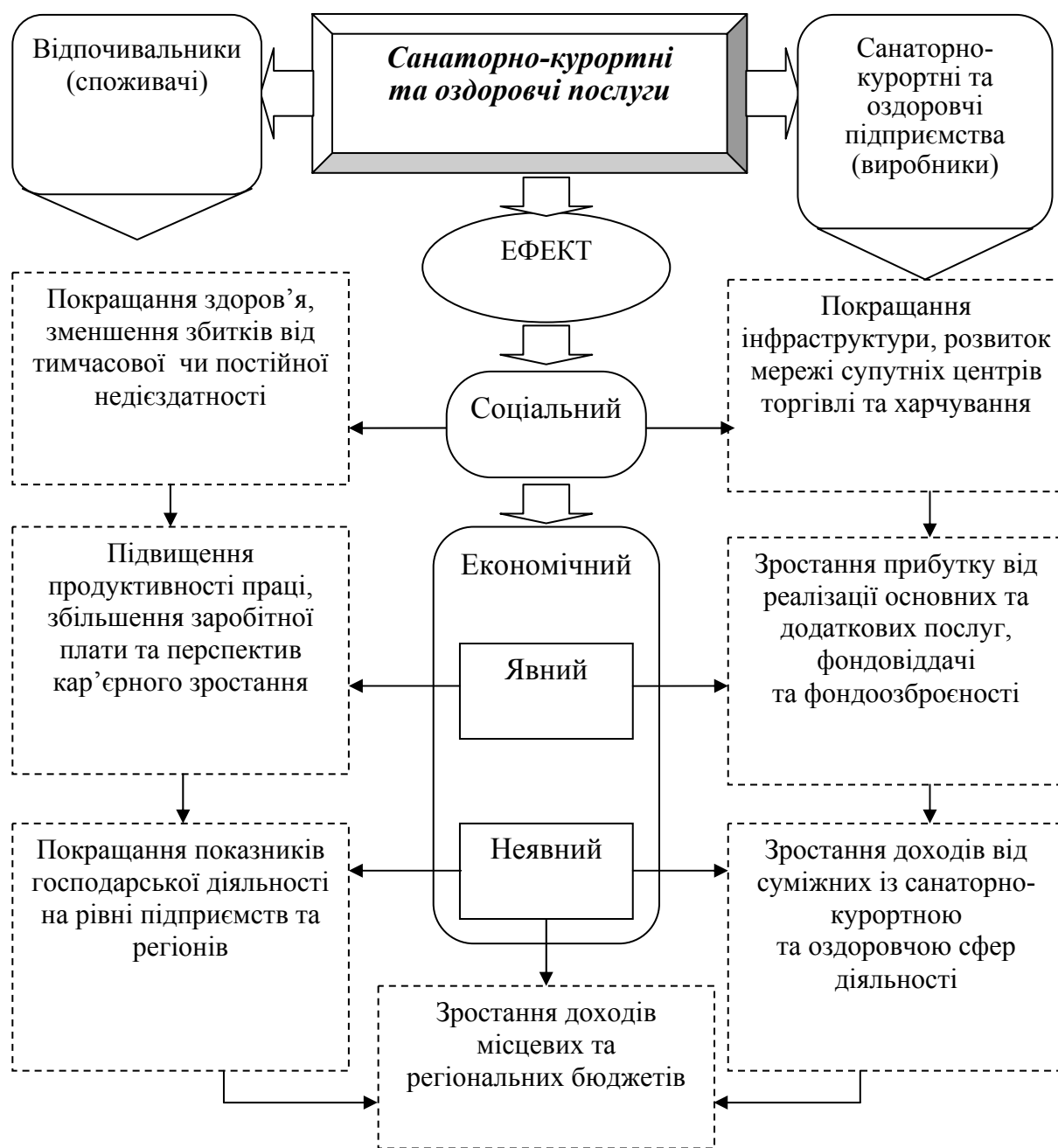


Рис. 4.19. Соціально-економічні ефекти діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [81–84].

Оцінювання ефективності будь-якої складної системи завжди розпочинається із визначення основних критеріїв ефективності як найбільш істотних головних ознак, які є

мірилом для оцінки ступеня досконалості системи. Екстремальне значення вибраного критерію виражає оптимальність даної системи за вибраною характеристикою. Відносно обраних характеристик функціонування підприємства розрізняють і різні принципи формування типів критеріїв ефективності: 1) глобальний – локальний; 2) зовнішній – внутрішній; 3) максимізуючий результат – мінімізуючі витрати [85].

Згідно з даним розподілом до найважливіших критеріїв соціально-економічної ефективності діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств слід віднести такі:

- 1) ефективність використання ресурсів;
- 2) результативність діяльності підприємства;
- 3) інвестиційну привабливість;
- 4) якість надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг;

- 5) конкурентний статус підприємства (рівень конкурентоспроможності) [47, 86–88].

Критерії ефективності загалом можна об'єднати у дві основні групи:

- стратегічні – характеризують ступінь досягнення поставлених цілей щодо максимізації соціально-економічних ефектів;

- діагностичні – характеризують рівень сервісу, якість надання послуги, якість обслуговування тощо [87].

Групування критеріїв ефективності за даною класифікацією та відповідність їм різних груп показників ефективності діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств з урахуванням їх специфіки наведено на рис. 4.20.

Більш детально аналізуючи напрями та підходи до оцінки ефективності сервісної діяльності, слід звернути увагу на класифікацію, запропоновану В. Баумолем стосовно співвіднесення різних видів сервісної діяльності з категоріями послуг [88–89]. Згідно із визначеною класифікацією комплексний підхід до оцінки ефективності має розглядатись у категоріях інертного та асимптотично інертного обслуговування. Дану класифікацію доповнено класифікацією Дж. Зінгельмана [90]

стосовно соціальних та споживчих послуг і доопрацьовано у працях Н. Рубцової [92, 93], в яких особливу увагу приділено оцінці ефективності сервісної діяльності підприємств сфери інертного індивідуального обслуговування, обґрунтовано певну обмеженість використання як витратно-ресурсного, так і цілеорієнтованого формального методу оцінки та запропоновано сучасний комплексний підхід до оцінки ефективності сервісної діяльності підприємств даної сфери, що відповідною мірою враховує сукупну оцінку виробничо-господарських, маркетингових та організаційних аспектів діяльності [94].

Діяльність санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за запропонованими класифікаціями згідно із трьома категоріями послуг В. Баумоля відноситься до інертних індивідуальних послуг (індивідуальних неавтоматизованих послуг). У межах визначених підходів доцільно переглянути можливості формалізованих оцінок соціально-економічного ефекту діяльності сервісних підприємств, насамперед принципів розрахунку показників продуктивності.

Розглянемо декілька важливих аспектів:

➤ На відміну від діяльності у сфері прогресивного безособистісного обслуговування або масових високоавтоматизованих послуг (фінанси, кредит і страхування) та сфери асимптотично інертного безособистісного обслуговування або індивідуальних автоматизованих послуг (наприклад, торгівля, транспорт, ресторанне господарство) у санаторно-курортній та оздоровчій сфері, як і в галузі охорони здоров'я, залучення високотехнологічних засобів до процесу надання основних послуг (лікування та оздоровлення) вимагає наявності висококваліфікованого персоналу, насамперед – медичного.

У даному випадку формальне зростання показників продуктивності праці, а саме: чисельність відпочивальників на одного працюючого по різних категоріях персоналу, кількість наданих ліжок-місць на одного працюючого, прискорення процесу надання послуги тощо не завжди свідчить про підвищення ефективності сервісної діяльності і, навпаки, може бути свідченням зниження якості наданих послуг.

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління

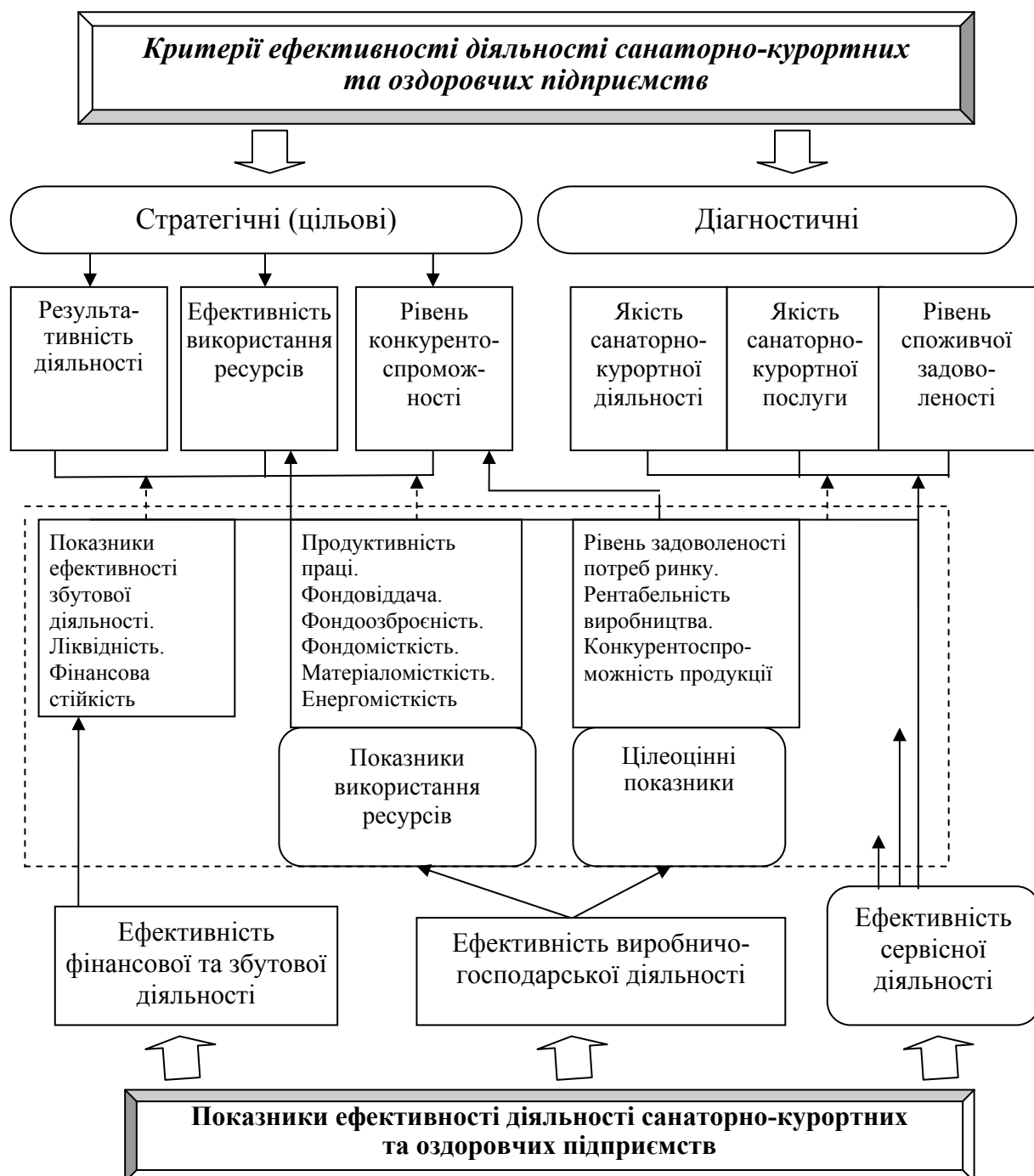


Рис. 4.20. Групи критеріїв і показників ефективності діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [89–95].

➤ Високий ступінь залучення споживача (відпочивальника) до процесу обслуговування обумовлює акцентування уваги на діагностичній групі критеріїв ефективності.

Таким чином, стверджувати про позитивний ефект від збільшення, наприклад, фондоозброєності санаторно-курортного підприємства можна лише у тому випадку, коли він забезпечує реальне підвищення якості санаторно-курортної діяльності, санаторно-курортної послуги і, відповідно, рівня задоволеності споживача.

➤ Основною особливістю оцінки ефективності діяльності підприємств сфери асимптотично інертного обслуговування з низьким значенням прогресивної компоненти, яка впливає з вищенаведеного, є те, що індикатором підвищення ефективності є не абсолютні зростання показників стратегічної (цільової) групи, а позитивні чи негативні тенденції в їх змінах, напрям яких визначається через реакцію показників діагностичної групи.

З огляду на вищезазначене, пропонуємо схему визначення ефективності діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, наведену на рис. 4.21.

Необхідність урахування соціальної групи ефектів від діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств значно ускладнює, а подекуди унеможлиблює оцінювання результатів сервісної діяльності у кількісних характеристиках, зіставних з витратами на виробничо-господарську діяльність.

Грошовий вимір соціального ефекту та всіх видів витрат на його досягнення є фактично невирішеним завданням, оскільки прояв соціального ефекту розгорнутий у часі та відображений у різних сферах соціально-економічного життя країни [96].

Відповідно, особливість діяльності підприємств санаторно-курортної та оздоровчої сфери вимагає під час аналізу ефективності їх діяльності зміщувати акценти із затратно-ресурсного напрямку на цілеорієнтований. Вже на рівні концепції МВО (Management by Objectives) активно використовуються для визначення ефективності, крім основних економічних (фінансових) показників, нефінансові, які опосередковано впливають на кінцеві результати діяльності підприємства у довгострокових періодах [97].



Рис. 4.21. Алгоритм визначення ефективності сервісної діяльності підприємств санаторно-курортної сфери

Джерело: розроблено і складено автором.

Такий підхід позбавляє необхідності жорсткого зв'язку стратегічного планування із довгостроковим прогнозуванням економічного розвитку, яке завжди має ймовірнісний характер. Досить ґрунтовно концепція цілеорієнтованого управління підприємством BSC (Balanced Scorecard) розроблена Р. Капланом та Д. Нортонем [96] і базується на переході від оцінки ефективності на рівні стратегії підприємства до стратегічних цілей і оцінки ефективності по кожній із визначених цілей. Зауважимо, що при цьому слід враховувати певні складності щодо визначення ефективності за даним підходом, наприклад:

- формулювання цілей зазвичай має узагальнений характер; їх уточнення у короткостроковому періоді призводить до вузького розуміння перспектив розвитку, а в довгостроковому – знаходиться під впливом значної кількості стохастичних ендогенних факторів;

- відсутність чіткого бачення конкретної цілі вимагає проміжних орієнтирів її досягнення і, відповідно, виникає проблема визначення оптимальної системи орієнтирів, які у будь-якому випадку пов'язані причинно-наслідковими зв'язками як між собою, так і з додатковими факторами впливу; при цьому рух за орієнтирами фактично ніколи не дозволяє отримати максимально ефективного результату, а лише обрати оптимальний із альтернативних варіантів досягнення цілі;

- навіть при достатньо чіткому формулюванні цілей та визначеній системі орієнтирів існує досить великий перелік додаткових показників, які мають ситуативний характер, але суттєво впливають на оптимальність розвитку підприємства (поведінка конкурентів, зміни в інституціональних параметрах розвитку, НТП, зміни у поведінці споживачів послуг тощо), що вимагає постійного коригування вихідних цілей за обставинами.

Розглядаючи питання оцінки ефективності управління діяльністю підприємства (у т.ч. управління сервісною діяльністю), надалі будемо, насамперед, спиратись на найбільш загальне визначення поняття «управління» [99, 100] як певну

взаємодію керуючого елемента (суб'єкта управління) із керованим елементом (об'єктом управління) з метою досягнення цілей, які стоять перед системою, елементами якої є забезпечення її відповідної організації та бажаного режиму функціонування. Усі інші визначення фактично є уточненням вищевикладеного залежно від специфіки діяльності підприємства, форм власності, рівня функціонування, виду діяльності тощо і не змінюють його сутності.

На відміну від значної кількості підходів до принципів розрахунку ефективності у сучасних спеціалістів у сфері економіки та менеджменту майже відсутні неузгодженості стосовно нерозривного органічного зв'язку ефективності управління з ефективністю виробництва (діяльності підприємства). Більшість науковців [101–105] зазначають, що ефективність управління є дещо ширшою характеристикою (економічною категорією) ніж ефективність діяльності, оскільки має відображатись як у показниках об'єкта управління (підприємства), так і в управлінській діяльності суб'єкта управління, але оскільки функціональне призначення управління зводиться до забезпечення ефективності основної діяльності, то і його ефективність визначається в основному рівнем дієвості, результативності діяльності підприємства.

Основна функція організації управління полягає у максимально ефективній реалізації цілей та завдань підприємства. Отже, чітке формулювання завдань, визначення конкретних цілей та орієнтирів діяльності є необхідною умовою ефективного управління. Навпаки, відсутність цілеполягаючих орієнтирів у діяльності призводить до виникнення внутрішніх протиріч між функціональним призначенням об'єкта управління та діяльністю суб'єкта і руйнівно впливає на систему управління підприємством.

Дотримуючись переважно цілеорієнтованого підходу при оцінці ефективності управління діяльністю підприємств, зазначимо, що з урахуванням специфіки санаторно-курортної та оздоровчої діяльності саме сервісна компонента є ціле-

утворюючим ядром для підприємств даної сфери. Базуючись на визначеннях сервісного управління, висвітлених у третьому розділі даної монографії, далі проаналізуємо деякі методи та методологію оцінки ефективності сервісного управління.

З огляду на викладені вище проблеми інтеграції різних типів ефективності у цілісну систему, пропонуємо проводити аналіз та оцінку ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами на базі концепції, яка використовується при оцінці ефективності складних технічних систем [106]. Поширення даної методики на довільні складні багаторівневі ієрархічні системи у теорії дослідження операцій вперше детально розкрито у працях У. Черчмена, Л. Арноф, Р. Акоффа, І. Ансоффа, Хемді А. Таха [105–109]. Метою дослідження операцій є оптимальне вирішення завдань, що виникають у процесі функціонування або створення складних систем, у тому числі соціальних, економічних та технічних [110]. Серед останніх публікацій у цьому напрямі варто звернути увагу на фундаментальну працю В. Глущенко та І. Глуценка «Дослідження систем управління: соціологічні, економічні, прогностичні, планові, експериментальні дослідження» [111] і праці А. Серікова [112, 113].

Основні положення оцінки ефективності на базі дослідження операцій досить вдало узгоджуються із концепцією та понятійним апаратом популярного нині процесного підходу, який базується на класичній школі менеджменту, засновниками якої вважаються Ф. Тейлор і А. Файоль. Першим необхідність застосування процесного підходу в управлінні бізнес-процесами довів Дж. Чампі [114]. Серед інших фундаментальних праць – праця В. Репіна та В. Єліферова, присвячена процесному підходу до управління компаніями, публікації Б. Карабанова, А. Курилова і Н. Рибченко, А. Громова і М. Камєнної [116–119]. Значної популярності даний підхід набув останнім часом насамперед завдяки впровадженню в практику діяльності зарубіжних та

вітчизняних підприємств міжнародного стандарту ISO 9000-2001 [120].

Основними принципами оцінки ефективності управління сервісною діяльністю за процесним підходом можна вважати такі:

- загалом бізнес сприймається як система (системний підхід до аналізу);
- будь-яке підприємство є складною економічною системою і його діяльність розглядається з позицій законів розвитку складних систем;
- у стійкому стані жодна система не еволюціонує;
- зміни системи можливі лише вцілому і розв'язання локальних проблем її не змінює;
- сервісне управління може розглядатись як мережа взаємопов'язаних процесів, відповідно, її можна покращити,
- у сервісному управлінні має місце як розвиток у часі, так і зміни у матеріальних та людських ресурсах [121].

На рис. 4.22 представлено загальну схему методики процесного підходу до оцінки ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами [122].

На вході процесної моделі оцінки ефективності управління сервісною діяльністю санаторно-курортних та оздоровчих підприємств завжди наявні три основні елементи: споживач, інформація, ресурси. Певним нюансом у даному випадку є процес перетворення потреб споживача як потенційного покупця санаторно-курортних та оздоровчих послуг у його очікування як потенційного відпочивальника. Маркетингові дослідження споживчого ринку та його подальша сервісна сегментація дозволяє підприємству представити споживачу максимально достовірну та сприйнятну для нього інформацію про діяльність санаторно-курортного та оздоровчого підприємства, особливості його розташування, лікувально-оздоровчу спрямованість і можливості та сервісні переваги.

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

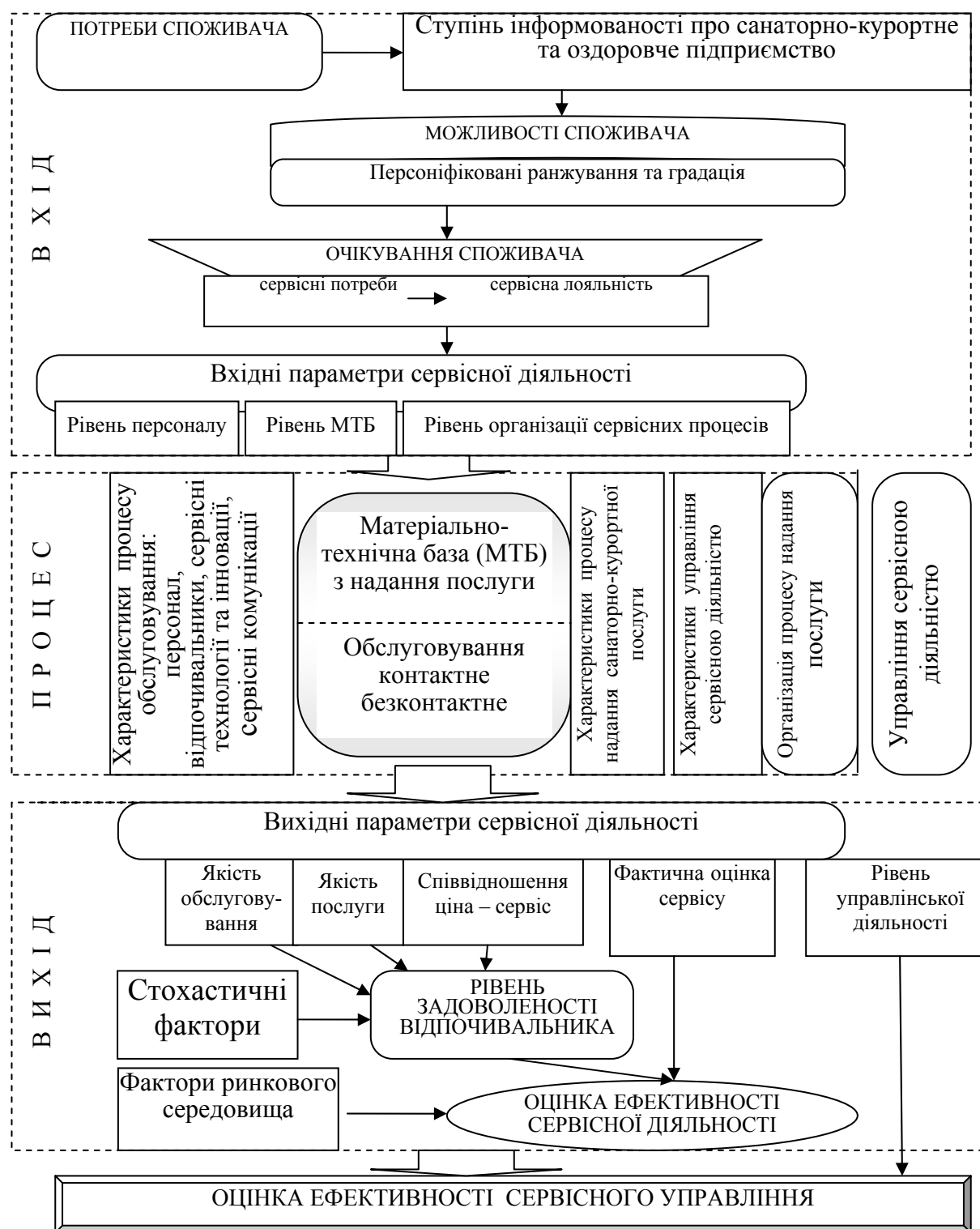


Рис. 4.22. Методика процесного підходу до оцінки ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Джерело: розроблено і складено автором.

При цьому споживач зазвичай ретельно вивчає інформацію ЗМІ (безперечно, значний вплив на нього має реклама), але часто найбільш важливою є офіційна інформація стосовно комплексності пропонованих санаторно-курортних та оздоровчих послуг, категорії засобів розміщення, рівня основних та додаткових послуг, їх асортименту, тобто офіційна градація санаторно-курортних та оздоровчих підприємств. Після отримання необхідної інформації відбувається зіставлення «потреб (бажання) – ціни послуги – рівня сервісу». Відповідно до медичних показань та оцінки індивідуальних фінансових можливостей здійснюється персоніфіковане ранжування санаторно-курортних та оздоровчих підприємств. Однак за наявності тяжких захворювань відпочивальник обирає виключно вузькоспеціалізовані підприємства, приділяючи менше уваги рівню сервісу. З моменту прийняття рішення про купівлю (чого може і не відбутись, тому не можна у нашому випадку орієнтуватись суто на потреби) потенційний споживач послуг стає потенційним відпочивальником і управління сервісною діяльністю повинно орієнтуватись не на потреби, а на очікування споживача, які вже значною мірою скориговані на отриману інформацію.

Безпосередньо сам процес надання санаторно-курортної послуги умовно можна розподілити на дві частини: «тіло» послуги – наявна матеріально-технічна база (насамперед – лікувально-оздоровче обладнання та місце розміщення), природні лікувальні та рекреаційні ресурси тощо і безпосереднє обслуговування.

Основними характеристиками, які мають бути враховані при оцінці ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами у процесі обслуговування відпочивальників, мають бути:

– відпочивальник як індивідуалізований об'єкт управління сервісною діяльністю (всередині процесу має відбуватись постійне вивчення кожного споживача, його індивідуальних та групових особливостей поведінки, міри реагування на те чи інше протікання сервісного процесу). Найпростіший варіант

такого відслідковування здійснюється через аналіз скарг та анкетування клієнтів;

– персонал підприємства (його відповідність посадам, комунікативність, клієнтоорієнтованість, рівень кваліфікації тощо);

– сервісні технології обслуговування і сервісні комунікації.

Оцінюючи ефективність сервісного управління, обов'язково додатково враховуються характеристики організації процесу надання послуг, насамперед – характеристики діяльності адміністративно-управлінського персоналу. До характеристик управлінської діяльності, які мають відслідковуватись під час управління процесом, належать такі три основні групи:

– визначеність сервісного стратегічного управління;

– рівень організації внутрішніх та зовнішніх сервісних процесів (забезпечення високого рівня обміну інформацією у внутрішньому середовищі та із зовнішнім середовищем, розробки та впровадження внутрішніх сервісних стандартів, якості документообігу, оптимального використання наявних та залучення додаткових ресурсів у процесі сервісної діяльності з метою підвищення якості надання послуги та якості обслуговування, якісного кадрового менеджменту тощо) ;

– рівень реагування на ситуаційні зміни.

На виході сервісного процесу також, враховуючи особливості сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами, неможливо при оцінці ефективності орієнтуватись на одномоментні результуючі показники. Основною ціллю сервісного управління є максимізація рівня задоволеності суб'єктивних потреб відпочивальників за допомогою оцінювання якості обслуговування, якості послуги та рівня відповідності «ціна – сервіс». Водночас на дану оцінку значно впливають стохастичні фактори, пов'язані як з індивідуальними характеристиками людини, так і з випадковими ситуативними змінами. Тому перш ніж здійснювати оцінку ефективності сервісу, доцільно враховувати умовно його об'єктивну фактичну оцінку порівняно із конкурентами, стандартами та (або) за допомогою експертних оцінок. У свою

чергу, на дану оцінку ефективності, яка є основою для оцінювання ефективності сервісного управління, також впливають фактори ринкового середовища.

Вищенаведені особливості сервісної діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, з одного боку, потребують максимально можливого рівня формалізації оцінки ефективності, а з іншого, у будь-якому випадку є досить суб'єктивними. Одним зі способів формалізації процесу оцінки ефективності сервісного управління є використання сучасної теорії дослідження операцій та управління складними системами.

У теорії дослідження операцій (у сучасній економічній літературі термін «операція» замінюється поняттям «бізнес-процес») загальну ціль сервісної діяльності можна представити вектором бажаних (цільових) показників Y^* (рівень задоволеності відпочивальника, фактична оцінка сервісу, рівень управлінської діяльності, імідж підприємства, рівень рентабельності, час досягнення визначеного показника тощо).

Вектор реальних результатів Y будь-якої діяльності підприємства, у тому числі сервісної, через стохастичні збурення фактично ніколи не збігається із цільовим. За визначеною методикою під ефективністю сервісної діяльності слід розуміти ступінь відповідності між цільовим та реальним результатами [123]. При оцінці ефективності сервісного управління необхідно досягти двох видів корисних ефектів: функціонального (надання відпочивальникам санаторно-курортної та оздоровчої послуги) та соціально-економічного (перелік ефектів наведено вище). Під корисністю ефекту в даному випадку розуміють підвищення рівня задоволеності відпочивальників та покращання сервісу в напрямі стратегічних сервісних цілей – найбільш повне забезпечення відпочивальників санаторно-курортними та оздоровчими послугами.

При оцінці ефективності управління з точки зору економічного аналізу (вибору оптимальної стратегії серед альтернативних) основним показником є вибір оптимальних шляхів досягнення сервісних цілей.

Важливим при побудові показника ефективності виявляється вибір мінімального переліку факторних змінних, що найбільш корелюють з результативним вектором. У нашому випадку до таких змінних можна віднести: корисний ефект U (задоволення потреб відпочивальників), рівень матеріальних та людських ресурсів R і час t на досягнення стратегічних сервісних цілей. У свою чергу, дані фактори залежать насамперед від обраної санаторно-курортним та оздоровчим підприємством сервісної стратегії s .

Таким чином, результуюча функція Y набуває такого вигляду:

$$Y(s) = Y(U(s), R(s), t(s)), \quad (4.1)$$

а ефективність сервісної діяльності визначається векторним показником $E(s)$, який є мірою відповідності між цільовим та фактичним результатами:

$$E(s) = f(Y(s), Y^*). \quad (4.2)$$

Необхідно зазначити, що у зв'язку з особливостями підприємств санаторно-курортної та оздоровчої сфери (мінливий характер ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг, великий вплив людського фактору тощо) функція f є ймовірнісною. Для спрощення вона може бути розрахована як математичне сподівання певної числової функції q , яка за визначеною шкалою показує ступінь досягнення цільових результатів (наприклад, побудову такої функції висвітлено у праці Д. Ерроусміта [124]).

Таким чином, вектор оцінки ефективності управління сервісною діяльністю, який визначено на множині альтернативних сервісних стратегій, набуває вигляду:

$$E(s) = M [q\{Y(s), Y^*\}], \quad (4.3)$$

де M – математичне сподівання дискретної випадкової величини $q\{Y(s), Y^*\}$, яке розраховується за такою формулою:

$$M[q] = \sum_{i=1}^n q_i \cdot p_i, \quad (4.4)$$

де p_i – ймовірність того, що випадкова величина набуває значення q_i [125].

Також велике значення мають характеристики адміністративно-управлінського персоналу. В управлінні сервісною діяльністю до таких характеристик менеджерів (факторних ознак) (рис. 4.6) належать: рівень сервісного стратегічного мислення (наявність професійно значимих якостей та стратегічних сервісних компетенцій менеджерів санаторно-курортного та оздоровчого підприємства: вміння визначати сервісні стратегії, формулювати стратегічні та поточні цілі, обирати оптимальні шляхи їх досягнення), рівень вмінь організації внутрішніх і зовнішніх сервісних процесів, вміння забезпечити оптимальний розподіл ресурсів для підвищення якості санаторно-курортної та оздоровчої послуги і сервісного обслуговування. Така ситуація вимагає розгляду спеціальної сервісної функції ефективності управління $g(q)$.

Остаточно показник ефективності сервісного управління набуває вигляду:

$$E(s) = M [g(q\{Y(s), Y^*\})]. \quad (4.5)$$

Оскільки показники ефективності управління будь-якою діяльністю є векторами, в яких відображаються як адаптивні, так і алокативні показники оцінки ефективності сервісного управління, рівняння має такий вигляд:

$$\vec{E} = |E_1(S), E_2(S), \dots, E_n(S)|^t, \quad (4.6)$$

$$E_i(S) = M [g(q_i\{y_i(S), y_i^*\})], \quad i = \overline{1, n}. \quad (4.7)$$

Саме багатовимірність показників загальної ефективності управління вимагає мінімізації кількості показників та їх максимальної повноти. Групування у тривимірному

просторі визначених нами факторних змінних $U(s)$, $R(s)$, $t(s)$, щодо підвищення ефективності сервісного управління полягає у проблемі оптимізації вектора ефективної діяльності (рис. 4.23).

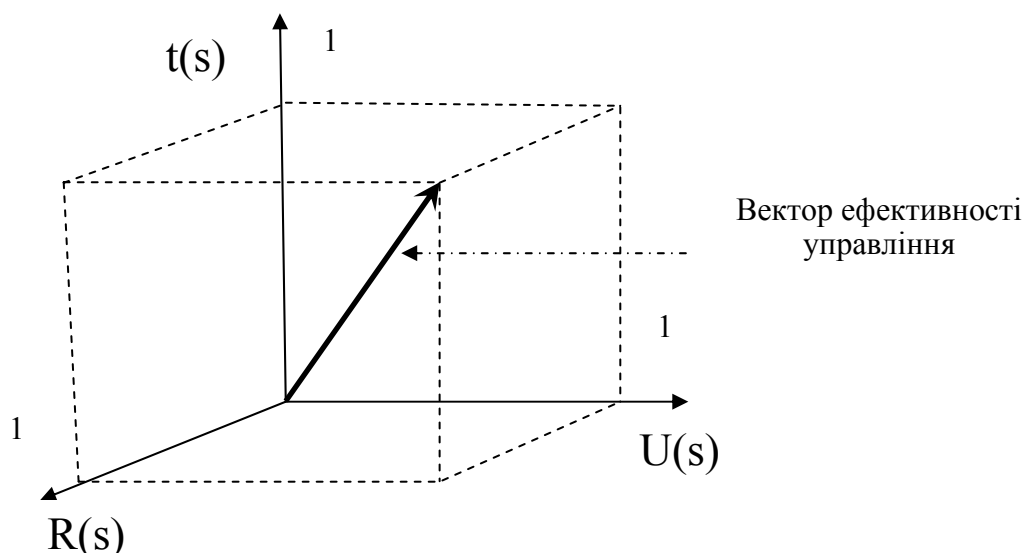


Рис. 4.23. Модель вектора ефективності управління

Джерело: Сериков А.В. Эффективность хозяйственной деятельности: определение, измерение, синергетическое управление / А.В. Сериков // Экономический вестник Донбасу. – 2011. – № 2 (24). – С. 212–219 [126].

Із викладеного вище та моделі вектора ефективності управління очевидно, що розв'язок підвищення ефективності сервісного управління полягає в оптимізації векторного показника ефективності. Збільшення сукупності факторів значно ускладнює сприйняття векторних моделей, тому доцільним видається перехід до полярної системи координат у вигляді кругової діаграми спрямованості (рис. 4.24).

Нормування даної діаграми дозволяє оцінювати ефективність сервісного управління через співвідношення площі, яку займає визначена діаграма, і площі еталонної (цільової) діаграми.

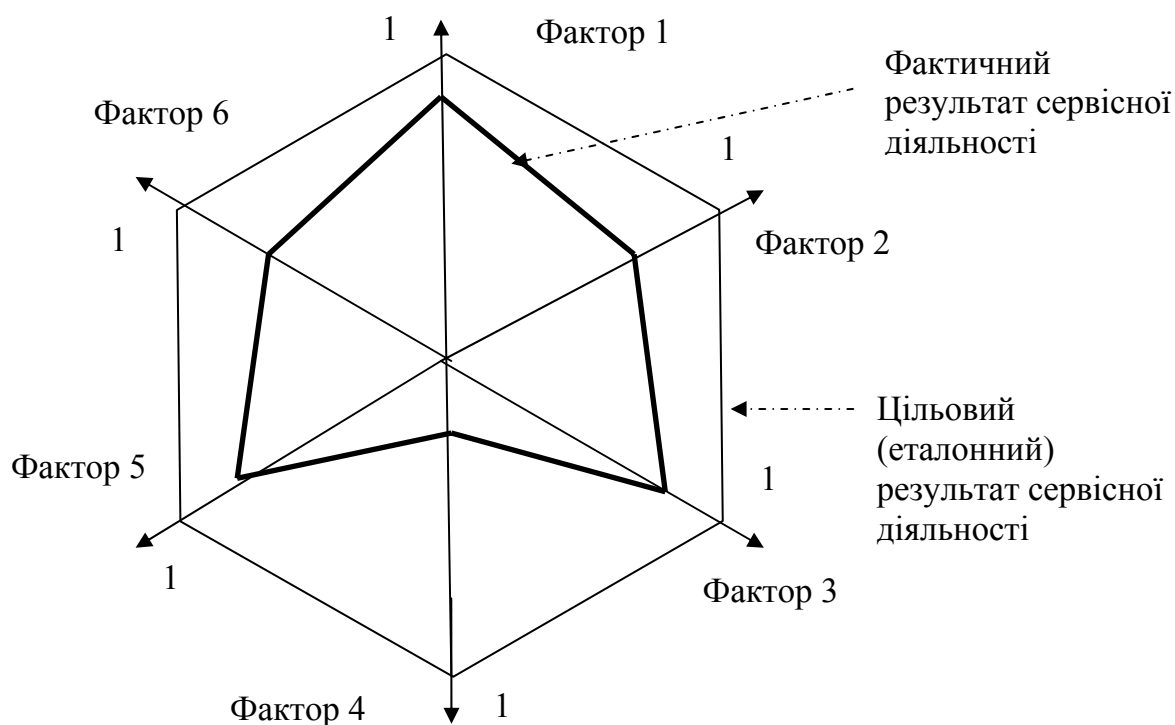


Рис. 4.24. Модель скалярного представлення вектора ефективності сервісного управління

Джерело: Сериков А.В. Эффективность хозяйственной деятельности: определение, измерение, синергетическое управление / А.В. Сериков // *Економічний вісник Донбасу*. – 2011. – № 2 (24). – С. 212–219 [126].

Використання формального процесного підходу до оцінки ефективності сервісного управління не дозволяє повною мірою розкрити можливості цілеорієнтованого підходу до визначення ефективності. Не заперечуючи основних положень процесного підходу, наголосимо на необхідності паралельного використання і ситуаційного підходу, згідно з яким застосування тих чи інших методів управління визначається ситуацією.

Як вже було зазначено, однією із проблем оцінки ефективності сервісного управління, крім питань визначення оптимальної групи показників ефективності, є проблема оцінки якісних характеристик (критеріїв), які для сервісної діяльності є визначальними. Крім того, оцінка ефективності сервісної діяльності як ключової та основополагаючої

складової діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств у будь-якому випадку має містити і стандартну економічну складову (оцінку ефективності виробничо-господарської діяльності), яка оцінюється кількісно. Таким чином, виникає актуальне для нинішньої економіки питання поєднання в єдину узагальнену оцінку кількісних та якісних показників, що призводить до необхідності надання якісним показникам числового виразу.

Серед усіх методів кількісної оцінки якісних показників найбільш популярними та використовуваними є на сучасному етапі методи кваліметричного аналізу. Термін «кваліметрія» утворений від латинського *qualitas* – якість (*quails* – певний за якістю) і грецького *metreo* – вимірюю [127]. Перші спроби зведення до одного показника кількісних та якісних оцінок різних параметрів зроблено ще на початку минулого сторіччя П. Бріджменом та М. Арановичем. Найбільш активно кваліметрія почала розвиватись із середини 60-х років ХХ ст. Її основоположниками були Г. Азгальдов, Е. Райхман, А. Гличев та В. Кочетов, А. Субетто та інші науковці [128–132].

Оскільки всі основні принципи та методи кваліметричного аналізу нині активно застосовуються, наприклад, при оцінці ефективності діяльності підприємств, у тому числі туристичних і санаторно-курортних та оздоровчих, наголосимо лише на деяких аспектах розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності сервісного управління, на які більшість сучасних науковців-економістів мало звертають увагу:

1. При оцінці якості послуги одним із найбільш часто використовуваних критеріїв є частота повторних звернень. При цьому очевидно, що це є показником ефективності сервісного управління попереднього до досліджуваного часового періоду. Крім того, враховуючи особливості санаторно-курортної та оздоровчої послуги, цей часовий період зазвичай становить більше одного-двох років, тобто відповідь на дане запитання може бути отримана лише шляхом анкетування («Чи збираєтесь Ви скористатись нашими послугами повторно?»), яке також є не зовсім коректним, оскільки, отримавши повний

якісний курс лікування та оздоровлення споживач послуг може сподіватись на відсутність у подальшому необхідності у користуванні санаторно-курортними та оздоровчими послугами.

2. Аналогічна ситуація виникає і стосовно деяких інших запитань, які часто використовують менеджери та науковці під час анкетування. Наприклад, запитання «З яких джерел Ви отримали інформацію про наше підприємство?» не може бути використано у процесі аналізу якості сервісу навіть минулого періоду, оскільки через специфіку санаторно-курортної послуги споживач скористається порадами знайомих тільки у разі виникнення потреби саме у цьому виді лікування та оздоровлення.

3. Підвищення рівня задоволеності відпочивальників (і, відповідно, ефективності сервісного управління) у поточному періоді не впливає на ефективність виробничо-господарської діяльності санаторно-курортного та оздоровчого підприємства. Більш того, якість наданих санаторно-курортних та оздоровчих послуг для підприємств із високим індексом сезонності певною мірою впливатиме тільки на економічні результати наступного періоду і лише за умов відсутності значної кількості стохастичних збурень, у тому числі змін у перевагах та уподобаннях споживачів.

Таким чином, узагальнена формальна оцінка ефективності сервісного управління завжди є суб'єктивною і може бути лише відносною метрикою ефективності у динаміці за часові періоди (бажано – від п'яти років).

Незначні покращання результатів вимірювання може надати синтетична кваліметрія, основні методи якої наведено у працях О. Субетто [132].

Пропонуємо декілька положень, які, на нашу думку, слід враховувати при оцінці ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами:

1. Обов'язкова наявність як підсумкового, так і декількох проміжних етапів контролю. Для більшості якісних показників проміжний контроль варто проводити або раз на місяць (для узгодження періоду із щомісячною статистичною звітністю про

фінансово-господарську діяльність підприємства і подальшого з'ясування наявності зв'язку між ними з урахуванням часового лага), або за визначений підприємством період, яким може бути або середній термін відпочинку, або, при значній сезонній хвилі, – тривалість сезону. Відповідно, у першому випадку підсумковий контроль можна здійснювати раз на рік, у другому – бажано раз на п'ять років.

2. Для коригуючої характеристики оцінки рівня задоволеності відпочивальників можна застосовувати класичний метод «таємного гостя», який певною мірою не є суб'єктивним, але оцінку якості сервісу санаторно-курортних та підприємств має здійснювати одна і та ж особа по декількох близьких за основними характеристиками санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

3. Користуючись узагальненою кваліметричною оцінкою ефективності сервісного управління, варто уточнити стандартну формулу узагальненого показника таким чином:

$$E = \left(\sum_{i=1}^n \mathcal{Y}_i \right)_t + \left(\sum_{s=1}^m K_S (t + l_S) \right), \quad (4.8)$$

де $\left(\sum_{i=1}^n \mathcal{Y}_i \right)_t$ – група якісних показників, що відповідають часовому періоду t ;

$\left(\sum_{s=1}^m K_S (t + l_S) \right)$ – група кількісних показників, в якій показник K_S відповідає часовому періоду $t + l_S$;

l_S – часовий лаг, визначений для даного показника.

Незважаючи на вищенаведені недоліки, кваліметричний аналіз є одним із найбільш вдалих для вирішення поставленого завдання. Оскільки загальні принципи даної методики достатньо відомі, пропонуємо методику оцінки ефективності сервісного управління на базі стандартних кваліметричних підходів (рис. 4.25).

Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління



Рис. 4.25. Методика побудови інтегральної оцінки ефективності сервісного управління

Джерело розроблено і складено автором

Етапи 1 і 2 сформульовано (розроблено) у попередніх розділах.

На рис. 4.26 представлено схему оцінки ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами [133].

Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

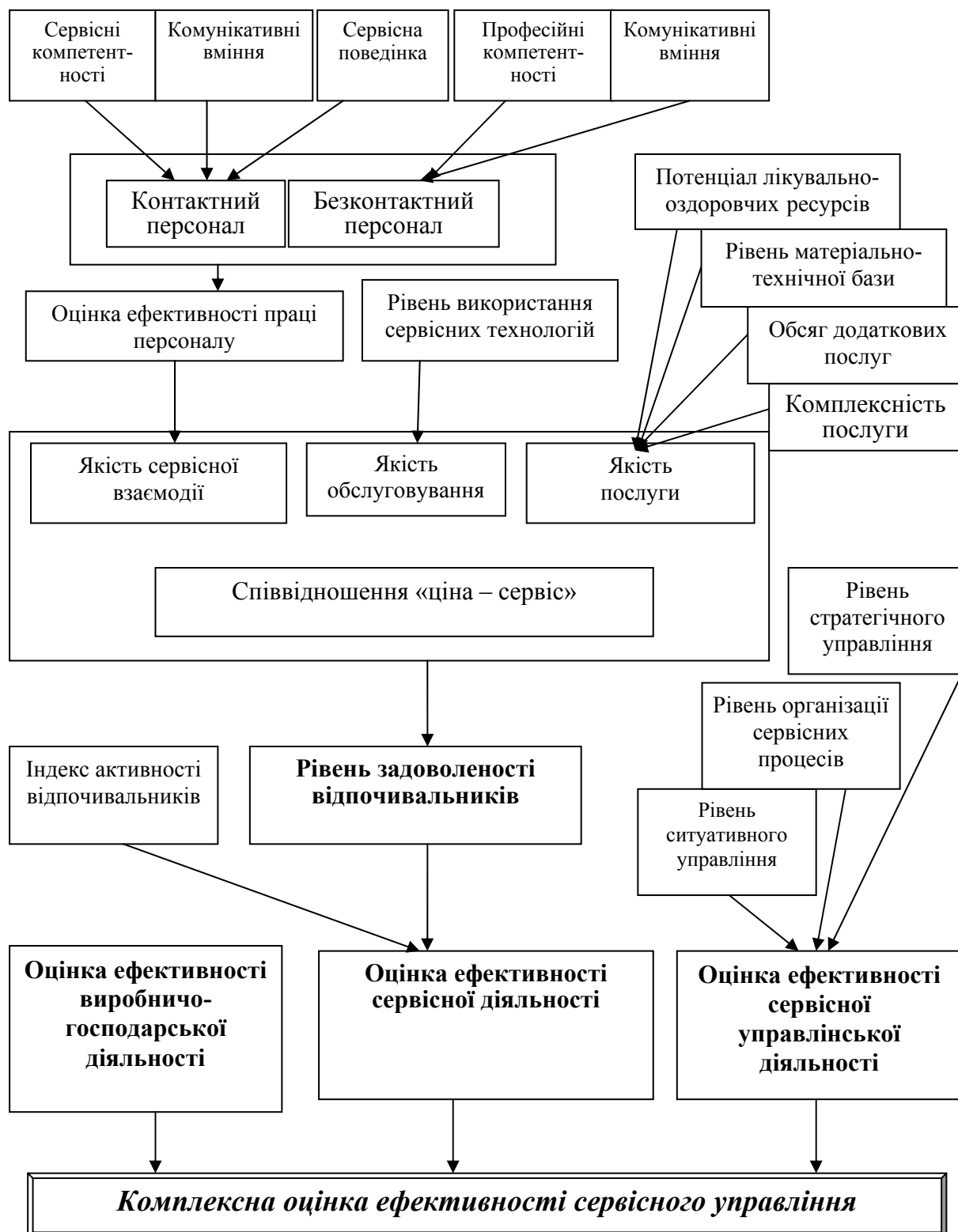


Рис. 4.26. Схема комплексної оцінки ефективності сервісного управління

Джерело: розроблено і складено автором.

На четвертому етапі пропонуємо таку загальну формулу розрахунку інтегральних показників будь-якого рівня ієрархії:

$$\Pi(n) = \sum_{i=1}^m k_i(n+1) \cdot \Pi_i(m+1) + \sum_{i=m+1}^l k_i(n+1) \cdot \Pi_i(n+1), \quad (4.9)$$

де Π – інтегральний показник;

Π – показник, що вже має числове значення;

$\Pi(n)$ – інтегральний показник n -го рівня ієрархії дерева властивостей;

$k_i(n)$ – коефіцієнт вагомості i -го показника n -го рівня ієрархії.

На останньому етапі за деревом властивостей визначимо вигляд формул розрахунку кожного із інтегральних показників, використовуючи числові значення коефіцієнтів вагомості, розраховані за оцінками експертної групи.

При визначенні числових значень коефіцієнтів вагомості для показників кожного рівня ієрархії варто звернути увагу на сформульовані вище зауваження стосовно принципової неможливості визначення їх стандартного значення для всіх санаторно-курортних та оздоровчих підприємств. Так, коефіцієнт вагомості якості обслуговування і якості послуги (наприклад, лікувальних ресурсів) може принципово відрізнитись для вузькопрофільного санаторію у Карпатах і пансіонату відпочинку в Автономній Республіці Крим.

До складу експертів бажано включати додаткового «внутрішнього» експерта – відпочивальника, нормуючи його узагальнену оцінку по всіх критеріях з коефіцієнтом вагомості не менше 0,2.

Інтегрований показник ефективності сервісного управління розраховано на прикладі ДП «Санаторно-курортний комплекс «Пуща–Озерна», м. Київ.

Таблиця 4.14

**Умовні позначення елементів інтегральної оцінки
ефективності сервісного управління**

Назва елементів інтегральної оцінки	Умовні позначення
Комплексна оцінка ефективності сервісного управління	ЕСУ
Рівень ієрархії 1	
1. 1. Показник ефективності виробничо-господарської діяльності	ВГД
1.2. Оцінка сервісу	ОС
1.3. Рівень управлінської діяльності	УД
Рівень ієрархії 2	
2.1. Рівень задоволеності споживача	РЗС
2.2. Формальна оцінка сервісу	ФОС
3.1. Рівень стратегічного управління	СтрУ
3.2. Рівень організації зовнішніх та внутрішніх процесів	ОП
3.3. Рівень ситуаційного управління	СитУ
Рівень ієрархії 3	
1.1. Співвідношення «ціна – сервіс»	ЦС
1.2. Якість обслуговування	ЯО
1.3. Якість послуги	ЯП
Рівень ієрархії 4	
2.1. Індекс активності відпочивальника	АВ
2.2. Сервісний індекс персоналу	ІП
2.3. Рівень сервісних технологій та інновацій	ТІ
3.1. Потенціал лікувально-оздоровчих ресурсів	ЛОР
3.2. Рівень матеріально-технічної бази	МТБ
3.3. Обсяг додаткових послуг	ДП
3.4. Комплексність послуги	КП
Рівень ієрархії 5	
2.1. Індекс контактного персоналу	КонтП
2.2. Індекс безконтактного персоналу	БКонтП
Рівень ієрархії 6	
1.1. Сервісна компетентність	СКомп
1.2. Сервісна взаємодія	Вз
1.3. Сервісна поведінка	Пов
2.1. Професійна компетентність	Пкомп
2.2. Комунікативні вміння	КВ

Джерело: розроблено і складено автором.

На рис. 4.27 представлено загальну схему визначення оцінки ефективності сервісного управління. Розрахунок показників починається «знизу-вверх», але запропонований алгоритм читання більш наочно дає уявлення побудови узагальнених показників при створенні дерева властивостей окремим підприємством.

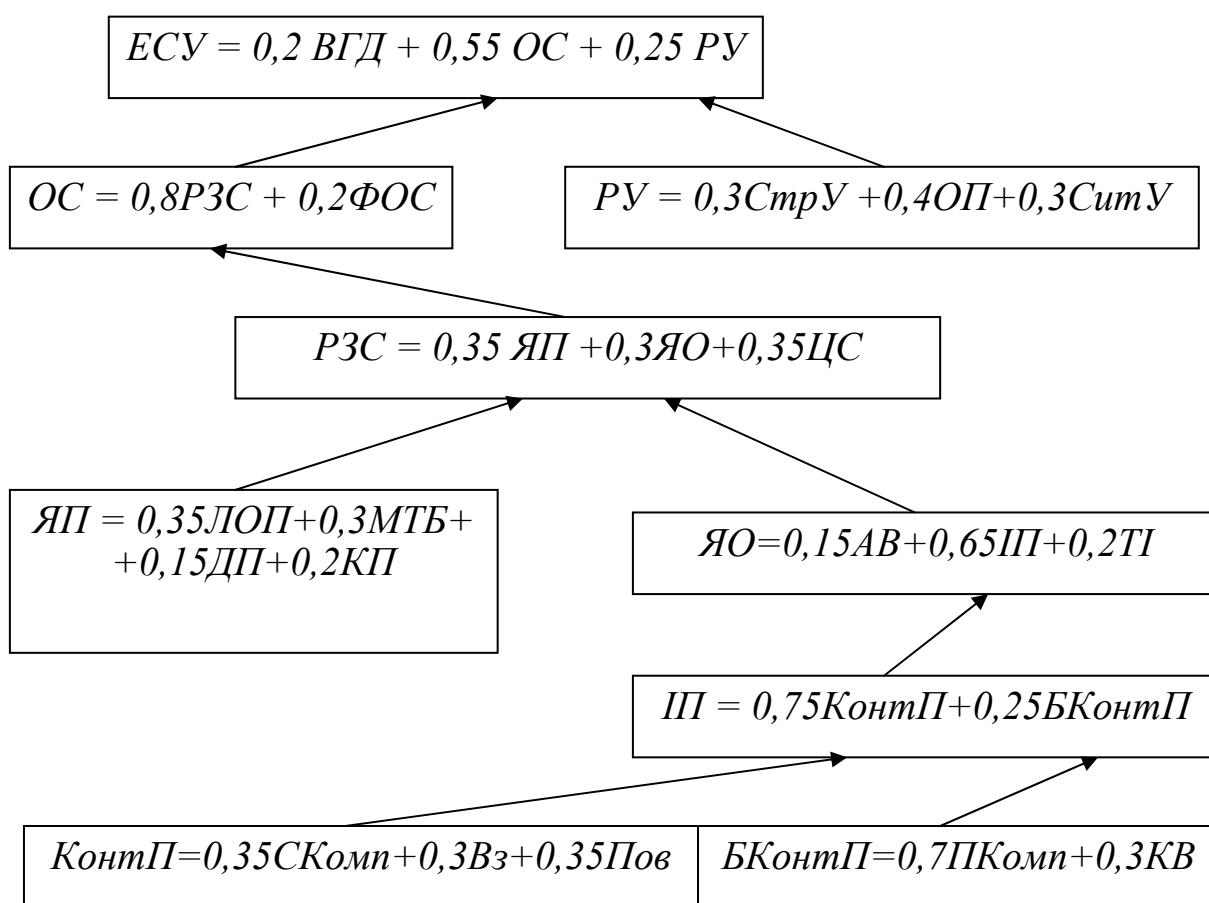


Рис. 4.27. Схема інтегральної оцінки ефективності сервісного управління ДП «Санаторно-курортний комплекс «Пуца–Озерна», м. Київ

Джерело: розроблено і складено автором.

Запропонований алгоритм та схема розрахунку оцінки ефективності сервісного управління розподіляються та уточнюються на рівні окремих санаторно-курортних та оздоровчих

підприємств, типів підприємств та рекреаційних зон, але їх можна взяти за основу для власних розрахунків.

На підставі вищевикладеного зазначимо, що за наявності значної кількості різних підходів до оцінки ефективності діяльності підприємств виникає необхідність системного економічного аналізу ефективності, який розглядає підприємство як цілісну самоорганізуючу систему економічної, соціальної, сервісної та екологічної сфер діяльності. Тому запропоновано схему застосування методу економічної ефективності, який спрямований не тільки на аналіз формально отриманих результатів, а й передбачає урахування альтернативних варіантів розвитку.

Враховуючи соціальну значимість санаторно-курортної та оздоровчої сфери в економіці та соціальному житті України, запропоновано класифікацію соціально-економічних ефектів відносно санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

Оскільки діяльність санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за класифікацією, згідно з трьома категоріями послуг В. Баумоля, належить до інертних індивідуальних послуг (індивідуальних неавтоматизованих послуг), було переглянуто можливості формалізованих оцінок соціально-економічної ефективності діяльності сервісних підприємств, насамперед принципів розрахунку показників продуктивності.

Зміщення акцентів при розрахунку ефективності із затратно-ресурсного напряму на цілеорієнтований дозволило групувати критерії ефективності за принципом стратегічні – діагностичні та відповідність їм різних груп показників ефективності діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств з урахуванням їх специфіки.

З огляду на вищезазначені проблеми інтеграції різних типів ефективності у цілісну систему, запропоновано здійснювати аналіз та оцінку ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами на базі концепції, яка використовується при оцінці ефективності складних технічних систем, відповідно до якої розроблено

загальну методику процесного підходу до оцінки ефективності сервісної діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств з урахуванням багатоетапності визначення вхідних параметрів та вихідних показників. На основі даної концепції з використанням сучасної теорії дослідження операцій та управління складними системами запропоновано функціональний векторний вираз оцінки ефективності управління з урахуванням його ймовірнісного характеру та спеціальної оцінної функції ефективності управління.

Питання щодо поєднання кількісних та якісних характеристик ефективності в єдиний узагальнений показник запропоновано вирішувати на основі кваліметричного аналізу з урахуванням особливостей визначення деяких якісних показників у санаторно-курортній та оздоровчій сфері та часового лага для економічних кількісних показників. Розроблений на базі кваліметричних методів алгоритм розрахунку оцінки ефективності сервісного управління та узагальнена формула його обчислення разом із наведеним прикладом дозволяють на даній основі розраховувати оцінку ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Список використаних джерел

1. Сулима И. И. Средовой подход как методология научно-педагогического исследования / И. И. Сулима. – Режим доступа : <http://www.ni-centr.ru/chitalnyj-zal-centra/metodologiya/sredovoj-podxod-kak-metodologiya-nauchno-pedagogicheskogo-issledovaniya/>
2. Яковенко А. М. Методология осуществления изменений как средство повышения конкурентоспособности региональной экономики / А. М. Яковенко. – Режим доступа : www.lib.csu.ru/vch/7/2004_01/005.pdf
3. Жмуров Д. В. Методология риска: Евразийство как научная концепция / Д. В. Жмуров. – Режим доступа : http://просто.info/evr2/evr2_index.html
4. Фишман С. Основы управления персоналом / С. Фишман [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hrfaq.ru/16/sistema-upravleniya-personalom-organizacii-sostavfunkcionalnyx-podsistem/>
5. Пан Л. В. Особливості створення систем стратегічного моніторингу на українських підприємствах / Л. В. Пан. – Режим доступа : economy.kpi.ua/uk/node/100
6. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
7. Введение в сервис. – Режим доступа : <http://postmodern.narod.ru/book/book6.htm>
8. Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе (fb2)/ А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя ; пер. А. Ю. Заякин. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
9. Особенности общего управления сервисным предприятием. – Режим доступа : <http://www.interunion.ru/news.php?extend.42>
10. Забродин А. Ю. Инновационный менеджмент: миф или реальность / А. Ю. Забродин, В. В. Стасев, Е. Н. Черных. – М. : Изд-во ГРИФ, 2006. – 354 с.
11. Ализаде Ю. С. Экологический подход в менеджменте как условие оптимизации социального доступа к рекреационным ресурсам / Ю. С. Ализаде // Вестник международной академии наук. – Спец. вып., 2011. – С. 9–12.

12. Чаплина А. Н. Основные принципы и подходы к выбору стратегии управления интеграционным ресурсным потенциалом / А. Н. Чаплина, А. П. Шатрова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2. – С. 236–240.
13. Рябова Е. В. Оценка уровня реализации функций управления на предприятиях сферы услуг / Е. В. Рябова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2. – С. 319–323.
14. Сангадиев Ч. З. Формирование сервисно-ориентированной архитектуры в управлении бизнес-процессами авиационного предприятия / Ч. З. Сангадиев // Известия ИГЭА. – 2010. – № 3.
15. Омарова К. А. Организационная культура бизнес-структур в сфере услуг как основа эффективного управления / К. А. Омарова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2. – С. 315–319.
16. Гурова Е. А. Информационная составляющая современных методов управления устойчивым развитием предприятия / Е. А. Гурова, И. В. Петриевский, И. П. Кузьменко // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2012. № 2. – С. 236–243. – (Серия 5 «Экономика»).
17. Шмелева Ю. А. Принципы взаимодействия предприятия с потребителями на этапе разработки нового товара / Ю. А. Шмелева // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3. – С. 181–184.
18. Карловская Е. А. Методология организации предоставления государственных услуг на основе субъектно-ориентированного подхода : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук : 08.00.05 / Е. А. Карловская. – Хабаровск, 2012. – 47 с.
19. Князева Е. Н. Синергетика: Нелинейность времени и ландшафты коэволюции / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – М. : КОМКНИГА, 2007. – 272 с.
20. Ермакова С. Э. Формирование и развитие процессно-ориентированного управления в медицинских организациях : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук / С. Э. Ермакова. – М., 2011. – 32с.
21. Ведмідь Н. І. Сервісно-орієнтоване сегментування: методичні та практичні аспекти / Н. І. Ведмідь // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 15. – С. 41–45.
22. Шмойловой Р. А. Теория статистики : учебник / Р. А. Шмойловой. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 465 с.
23. Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html

**Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління
санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами**

24. Резниченко Б.А. Критический анализ критериев сегментирования / Б.А. Резниченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 3–7.
25. Энджелл Д. Поведение потребителей / Д.Энджелл, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб. : Питер, 1999. – С. 488.
26. Дженсен Р. Методы статистических обследований / Р. Дженсен. – М. : ФиС, 1985. – С. 103.
27. Радаев В.В. Социальная стратификация / В.В. Радаев, О.И. Шкаратан. – М. : Аспект пресс, 1996. – С. 38.
28. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М. : Вильямс, 1999. – С. 181.
29. Куренкова Т.Н. Четыре метода симентических исследований / Т.Н. Куренкова // Вестник. Наука и практика. – Режим доступа : конференция.com.ua/pages/view/901.
30. Подойницина И. Новый профиль социальной стратификации общества России : монография / И. Подойницина. – Palmarium Academic Publishing, 2012/ – 248 с.
31. Социологический словарь. – Режим доступа : http://mirslovarei.com/content_soc/psixografija-sychographics-8123.html#ixzz2TktvzVij
32. Архипов А. Э. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в сфере услуг: теория и методология : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук ; спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А. Э. Архипов. – Омск. – 2011. – 45 с.
33. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук / Л.М. Шульгіна. – К., 2006. – 578 с.
34. Борисенко И. В. Актуальные вопросы сегментирования туристского рынка. Психографическая сегментация. Экономические науки. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/6_56648.doc.htm
35. О сегментации рынка. – Режим доступа : <http://www.finekon.ru/segmentacija.php>
36. 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. – 1071 с.
37. Сегментирование рынка. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/12.htm>

38. Васильева О. Э. Формирование и экономическая оценка сервисного сопровождения продукции промышленного предприятия: теория и методология : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / О. Э. Васильева. – Челябинск. – 2011. – 48 с.
39. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс. – 2002. – 470 с.
40. Герасимова М. В. Психотипы потребителей и позиционирование бренда / М. В. Герасимова, Е. И. Громова // Рекламные идеи. – 2005. – № 4. – Режим доступа : <http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html>
41. Герасимова М.В. Брендинг. PR-технология / М.В. Герасимова, Е. И. Громова, В. Н. Евланов, Г. Л. Тульчинский. – Справочники Петербурга. –2007. – 112 с.
42. Герасимова М. В. Автопортрет среднего класса в Санкт-Петербурге / М. В. Герасимова, Е. И. Громова, К. И. Шпара. – Режим доступа : http://www.old.jourssa.ru/2005/2/7aGer_Gr_Shpara.pdf
43. Ведмідь Н. І. Методика побудови базових сегментів споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісної компоненти / Н. І. Ведмідь // Вісник Маріупольського державного університету. – 2013. – Вип. 2. – С. 49–57.
44. Тохтамыш Т. А. Процессно-ориентированное бюджетирование хозяйственной деятельности / Т. А. Тохтамыш. – Режим доступа : <http://archive.nbuv.gov.ua/articles/2008/08ttaeii.htm>
45. Preston M.R. Introduction to economic analysis / M.R. Preston, J. Stanley. – California Institute of Technology, 2006. – 322 p.
46. Карпухин Д. Н. Современное управление : энцикл. справочник. – Т. 1 / Д. Н. Карпухин, Б. З. Мильнер // Американская ассоциация управления. – М. : Издатцентр, 1997. – 584 с.
47. Кремнев Г. Р. Управление производительностью и качеством. 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 5. / Г. Р. Кремнев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 256 с.
48. Проблемы экономической науки и практики : сб. статей, посвященный 95-летию С. Г. Струмилина. – М., 1972.
49. Струмилин С. Г. Проблемы экономики труда / С. Г. Струмилин. – М. : Наука, 1982. – 470 с.

**Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління
санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами**

50. Савицкая Г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2007 – 288 с.
51. Савицкая Г. В. Анализ эффективности деятельности предприятия. Методологические аспекты : монография. – 2-е изд., испр. / Г. В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2004. – 160 с.
52. Хачатуров Т. С. Избранные труды. В 2 т. / Т. С. Хачатуров. – М. : Дедал Арт. – 590 с.
53. Хромов П. А. Экономическая история СССР. Период промышленного и монополистического капитализма в России : учеб. пособие / П. А. Хромов. – М. : Высш. шк., 1982. – 240 с.
54. Турило А. М. Дальнейшее исследование сущности экономической эффективности и классификация ее видов / А. М. Турило, А. А. Турило // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 3. – С. 152–157.
55. Голубева Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т. С. Голубева, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5. – С. 66–72.
56. Економічна енциклопедія : В 3 т. – Т.1 / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Академія, 2002. – 950 с.
57. Канцуров, О. О. Удосконалення методології оцінки ефективності управління підприємствами державного сектору економіки / О. О. Канцуров, О. С. Білоусова // Фінанси України. – 2006. – № 9. – С. 143–151.
58. Макаренко І. О. Критерії економічної ефективності роботи підприємства в умовах антикризового управління / І. О. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 7. – С. 121–125.
59. Дериведмідь О. С. Визначення критеріїв ефективності розвитку торгових мереж / О. С. Дериведмідь // Держава та регіони. – 2008. – № 1. – С. 46–50. – (Серія «Економіка та підприємництво»).
60. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
61. Яременко О. Ф. Науково-практичні аспекти стратегічного і тактичного управління конкурентоспроможністю підприємства / О. Ф. Яременко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – Т. 1. – С. 35–37. – (Серія «Економічні науки»).
62. Градобоев Е. В. Особенности оценки эффективности деятельности промышленных предприятий : автореф. дис. на соиск.

- учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Е. В. Градобоев. – Иркутск, 2009. – 24 с.
63. Рац О. М. Визначення сутності поняття «ефективність функціонування підприємства» / О. М. Рац // Економічний простір : зб. наук. пр. – № 15. – Д. : ПДАБА, 2008. – С. 275–285.
64. Kaplan R. S. The Balanced Scorecard – Measures then drive Performance / R. S. Kaplan, D. P. Norton // Harvard Business Review. – 1992. – Vol. 70. – № 1. – P. 71–79.
65. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
66. Шестаков А. В. Экономика и право : Энциклопед. словарь / А. В. Шестаков. – М. : Дашков и К°, 2000. – 568 с.
67. Олексюк О. І. Технологія оцінки результативності діяльності підприємства / О. І. Олексюк // зб. наук. пр. ЧДТУ. – Черкаси : ЧДТУ, 2009. – Вип. 22. – Т. 2. – С. 169–173. – (Серія «Економічні науки»).
68. Градобоев Е. В. Проблема классификации методов оценки эффективности функционирования предприятия / Е. В. Градобоев // Известия Иркутской экономической академии. – 2007. – № 2. – С. 58–61.
69. Kenneth J. Klassen. Efficiency and Productivity Measures for High Contact Services / Kenneth J. Klassen, Randolph M. Russell, Jams J. Chrisman // Service Industries Journal, October 2008. – P. 1–18.
70. Экономика : Толковый словарь / Дж. Блэк ; общ. ред. И. М. Осадчая. – М. : ИНФРА-М; Весь Мир. – 2000.
71. Ястрембський О. І. Основи мікроекономіки / О. І. Ястрембський, О. Г. Гриценко. – К. : Знання, 1998. – 714 с.
72. Кемпбэлл Р. Экономикс : в 2-х т. / Р. Кемпбэлл, Макконелл, Стенли Л. Брю. – М. : Республика, 1992. – Т. 2. – 1992. – 380 с.
73. Гурышев А. П. Оценка эффективности деятельности предприятия через использование финансовых и нефинансовых показателей / А. П. Гурышев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 44–50.
74. Сидора Т. Ю. Критерії оцінювання ефективності діяльності підприємства / Т. Ю. Сидора // Ефективна економіка. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1298>

**Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління
санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами**

75. Бовыкин В. И. Новый менеджмент (управление предприятиями на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления) / В. И. Бовыкин. – М. : Экономика, 1997. – 368 с.
76. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика: Service Management and Operation / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. С. Рассел, Р. Г. Мердик и др. – 2-е междунар. изд. ; пер. с англ. под науч. ред. В. В. Кулибановой. – СПб. : Питер, 2002. – 496 с.
77. Frei F. X. Process efficiency in retail banking: methods and empirical results / F. X. Frei, P. T. Harker. Tilburg, The Netherlands, May 11–12, 1985. – P. 127–156.
78. Сухарев О. С. Теория эффективности экономики / О. С. Сухарев. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 368 с.
79. Урсул А. Д. Концепция устойчивого развития и проблема безопасности / А. Д. Урсул, А. Л. Романович. – Режим доступа : http://www.philosophy.nsc.ru/journals/philscience/11_01/05_ursul.htm.
80. Тырышкина Е. М. Обзор методик оценки эффективности деятельности санаторно-курортных организаций / Е. М. Тырышкина // Молодой ученый. – 2011. – № 6. – Т.1. – С. 173–175.
81. Пушкарёв О. В. Вероятностно-стохастическая модель медико-экономической эффективности многопрофильной больницы / О. В. Пушкарёв // Экономика здравоохранения. – 2006. – № 104 (6). – С. 20–25.
82. Пушкарёв О. В. Комплексная оценка эффективности здравоохранения / О. В. Пушкарёв // Медицина и образование в Сибири. – 2008. – № 1. – Режим доступа : [/http://www.ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=222](http://www.ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=222)
83. Монастирський Г. Л. Теорія організації : навч.-метод. комплекс / Г. Л. Монастирський, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна. – Т. : Екон. думка, 2007. – 84 с.
84. Федосеева Е. Н. Оценка эффективности предпринимательской деятельности организаций санаторно-курортной сферы : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Е. Н. Федосеева. – Санкт-Петербург – 2010. – 38 с.
85. Norton R. Balanced scorecard / R. Norton. – Boston : Harvard business school press, 2003. – 330 с.
86. Николаева Т. И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т. И. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 95–104.

87. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий : монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, Я. В. Догадайло. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 144 с.
88. Baumol W. J. Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crises / W. J. Baumol. – American Economic Review 57: 1967. June. – P. 415–26.
89. Baumol W. J. Productivity and American Growth: The Long View. / W. J. Baumol, S. Blackman, E. Wolff. MIT Press, Cambridge, MA, 1989.
90. Singelmann J. From Agriculture to Service : The transformation of Industrial Employment / J. Singelmann. – Beverly Hills, 1978.
91. Рубцова Н. В. Оценка эффективности сервисной деятельности : дис. ... на соиск. науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Н. В. Рубцова. – Иркутск, 2006. – 206 с.
92. Рубцова Н. В. Сектор услуг в структуре современной экономики / Н. В. Рубцова // Маркетинг. – 2007. – № 1. – С. 89–96.
93. Рубцова Н. В. Развитие экономики услуг и современные подходы к пониманию эффективности / Н. В. Рубцова // Известия ИГЭА. – 2006. – № 4. – С. 53–55.
94. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. – 338 с.
95. Гурышев А. П. Оценка эффективности деятельности предприятия через использование финансовых и нефинансовых показателей / А. П. Гурышев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 99–105.
96. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д.В. Нортон ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 282 с.
97. Россинский Б. В. Административное право. Словарь-справочник : учеб. пособие для вузов / Б. В. Россинский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 271 с.
98. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. О. И. Медведь. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 664 с.
99. Погостинская Н. Н. Экономическая диагностика: теория и методы / Н. Н. Погостинская, Ю. А. Погостинский, Р. Л. Жамбекова, Р. Р. Ацканов. – М. : Инфра-М, 2002. – 320 с.

**Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління
санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами**

100. Гибсон Д. Л. Организации: поведение, структуры, процессы / Д. Л. Гибсон, Д. Иванцевич, Х. Джеймс. – М. : Инфра-М; Университетский учебник, 2000. – 662 с.
101. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 1999. – С. 875.
102. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 4-е изд. – М. : ИНФОРМ, 2004. – С. 412.
103. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М. : ФЭК Начало, 1977. – 190 с.
104. Надежность и эффективность в технике : Справочник в 10 т. – Т. 3 : Эффективность технических систем / под ред. В. Ф. Уткина, Ю. В. Крючкова. – М. : Машиностроение, 1988. – 378 с.
105. Введение в исследование операций / Чарлес Вест Чурчман, У. Черчмен, П. Акоф и др. – Наука, 1968. – 486 с.
106. Акофф Р. Л. Планирование будущего корпораций / Р. Л. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 328 с.
107. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
108. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
109. Хемди А. Таха. Введение в исследование операций / А. Таха Хемди. – М. : Вильямс, 2007. – 912 с.
110. Энциклопедический словарь. – Режим доступа : <http://hrm.ru/glossary.html>
111. Глущенко В.В. Исследование систем управления: социологические, экономические, прогнозные, плановые, экспериментальные исследования / В. В. Глущенко, И. И. Глущенко. – Крылья, 2000. – 416 с.
112. Сериков А. В. Аналіз рентабельності виробництва на ґрунті процесно-орієнтованого підходу / А. В. Серіков, О. В. Білоцерківський / Свідоцтво про реєстрацію авторського права № 13071 від 19.05.2005. – Видано держдепартаментом інтелектуальної власності МОНУ.
113. Сериков А. В. Мягкое моделирование последствий распределения инвестиций для обеспечения стратегии развития

- предприятия / А. В. Сериков, Е. Б. Гранько // Бизнес-информ. – 2012. – №9 – С. 230–233.
114. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон ; пер. с англ. и ред. О. И. Медведь. – М. : Вильямс, 2012. –672 с.
115. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2006. – 288 с.
116. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М. : Стандарты и качество. – 2007. – 408 с.
117. Карабанов Б. Бизнес-инжиниринг / Б. Карабанов // Конкуренция и Рынок. – 2001. – № 6. – С. 18–22.
118. Курилова А. Процессный подход в управлении / А. Курилова, Н. Рыбченко. – Режим доступа : <http://www.blogic.ru/public/articles/6.html>
119. Громов А. Идеологические стандарты управления вчера, сегодня, завтра / А. Громов, М. Каменова. – Режим доступа : <http://www.blogic.ru/public/articles/2.html>
120. Государственный стандарт РФ ГОСТ ISO 9000:2001. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Постановление Госстандарта России от 15.08.2001 № 333-СТ.
121. BPM/BPMS (Business Process Management System/Solution). – Режим доступа : <http://www.piter-soft.ru/automation/more/glossary/process/protsessniy-podhod/>
122. Ведмідь Н. І. Оцінка ефективності сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами: процесний підхід / Н. І. Ведмідь // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – № 7 (196). – Ч. 2. – С. 55–59. – (Серія «Економічні науки»).
123. Эффективность сложных технических систем : справочник : в 10 т. / под общ. ред. В. Ф. Уткина, Ю. В. Крючкова // Надёжность и эффективность в технике ; ред. совет В. С. Авдудевский (пред.) и др. – Т. 3. – М. : Машиностроение, 1988. – 328 с.
124. Эрроусмит Д. Обыкновенные дифференциальные уравнения. Качественная теория с приложениями / Д. Эрроусмит, К. Плейс ; пер. с англ. – М. : Мир, 1986. – 243 с.
125. Числовые характеристики случайных величин. – Режим доступа : www.exponenta.ru/educat/class/courses/tv/theme0/3.asp

**Розділ 4. Концептуальні положення сервісного управління
санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами**

126. Сериков А. В. Эффективность хозяйственной деятельности: определение, измерение, синергетическое управление / А. В. Сериков // *Економічний вісник Донбасу*. – 2011. – № 2 (24). – С. 212–219.
127. Івченко Л. О. Оцінка якості діяльності туристичних підприємств на основі кваліметричного аналізу / Л. О. Івченко, В. Є. Шимкова, І. Б. Левіт // *Вісник ДІТБ*. – 2008. – № 12. – С. 129–131.
128. Азгальдов Г. Г. Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии) / Г. Г. Азгальдов. – М. : Экономика, 1982. – 256 с.
129. Азгальдов Г. Г. О квалиметрии / Г. Г. Азгальдов, Э. П. Райхман. – М. : Изд-во стандартов, 1973. – 172 с.
130. Субетто А. И. Квалиметрия : монография / А. И. Субетто. – СПб. : Астерион, 2002. – 288 с.
131. Субетто А. И. От квалиметрии человека – к квалиметрии образования (генезис) : монография / А. И. Субетто : Материалы XI симпозиума «Квалиметрия в образовании: методология, методика и практика» – М. : Исследоват. центр проблем качества подготовки спец., 2006. – 97 с.
132. Субетто А. И. Введение в квалиметрию высшей школы / А. И. Субетто. – Кн. 1–4. – М. : Исследоват. центр проблем качества подготовки спец., 1991. – 96 с.
133. Ведмідь Н. І. Інтегральна оцінка ефективності сервісного управління санаторно-курортних та оздоровчих підприємств / Н. І. Ведмідь // *Бізнес Інформ*. – 2013. – № 8. – С. 331–336.

ВИСНОВКИ

Становлення та розвиток санаторно-курортних та оздоровчих послуг свідчить про те, що у цій сфері накопичено величезний досвід функціонування, а сучасна незалежна Україна отримала велику матеріальну і наукову спадщину, і це має стати вагомим чинником оздоровлення нації, стратегічним та економічним ресурсом України на міжнародному ринку рекреаційних послуг.

Особливістю санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є орієнтація на досягнення соціального ефекту, а саме на благо суспільства в цілому або окремих груп населення, в основу якого покладено категорію «здоров'я», що обумовлює підвищену увагу до якості надання послуг, сервісних процесів, взаємовідносин зі споживачами, спрямованих на максимальне задоволення потреб персоніфікованого споживача, його очікувань і, як наслідок, підвищення ефективності функціонування.

В умовах сервісної економіки прибутковість санаторно-курортних та оздоровчих підприємств визначається процесом надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг, безпосередньо пов'язаних із задоволенням сервісних потреб відпочивальників. На підставі цього виникає необхідність управляти цим процесом, що ґрунтується на ключовому логічному ланцюгу: послуга – обслуговування – сервіс – якість, який покладено в основу сервісної концепції, що на сьогодні є стратегічною конкурентною перевагою санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Отже, можна стверджувати, що сервісне управління як міждисциплінарна концепція має вагомий для науки та практики потенціал дослідження прикладних засад ефективного управління. У зв'язку з цим досить актуальними є дослідження науково-методологічного базису концепції сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

З огляду на представлені у монографії наукові результати, розроблення концептуальних засад концепції

сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами потребує узагальнення, структуризації та систематизації наукових підходів до розгляду санаторно-курортного комплексу як об'єкта управління.

На підставі компаративного аналізу наукових поглядів щодо еволюції санаторно-курортного комплексу доведено наявність певних протиріч у періодизації його становлення та розвитку. Це пов'язано насамперед з унікальністю вітчизняного санаторно-курортного комплексу та відсутністю зарубіжних аналогів. Разом з тим систематизація розвитку санаторно-курортного комплексу дозволила ідентифікувати увесь комплекс економічних, екологічних, соціальних, сервісних і суспільних процесів його функціонування.

У монографії розглянуто з виокремленням причинно-наслідкових зв'язків передумови та особливості розвитку вітчизняного санаторно-курортного комплексу на певному еволюційному етапі, кожен із яких характеризується особливостями організації, регіонами поширення, функціональними завданнями та напрямками.

Принципово важливим є необхідність поглибленого аналізу СКК з позицій системного підходу, що формує комплексне розуміння даного явища. Санаторно-курортний комплекс пропонується розглядати як територіально соціально-економічну та сервісну систему, що інтегрує просторовий, економічний управлінський та сервісний аспекти її формування. Зосереджено увагу на якості сервісної взаємодії як між ключовими елементами СКК, так і між суб'єктами господарської діяльності у рамках курортно-рекреаційної системи. Зазначено, що головною метою СКК є задоволення потреб відпочивальників у лікуванні, реабілітації та оздоровленні шляхом надання комплексних санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

На основі систематизації численних підходів до класифікації послуг виокремлено санаторно-курортні та оздоровчі послуги у загальній класифікації послуг, сформовано їх

загальні та специфічні ознаки, що дозволило визначити ключові чинники управління, серед яких: персонал (кваліфікація, вміння, досвід, поведінка працівників тощо), дизайн екстер'єру підприємства, використання новітніх технологій та форм обслуговування споживачів, наявність сучасної техніки, забезпечення комфортних умов перебування, формування бренда, орієнтованого на сервіс, тощо.

Результати дослідження термінологічної сутності назви та змісту суб'єктів господарської діяльності санаторно-курортної сфери свідчать про відсутність загальноприйнятого підходу до визначення цього поняття не лише окремих фахівців, але і однозначного трактування у вітчизняних нормативно-правових документах. Також існують відмінності між понятійним апаратом і методичним інструментарієм, прийнятим у світовій практиці, що призводить до недооцінювання санаторно-курортного потенціалу України і його вкладу в економіку країни. З огляду на вищевикладене, у монографічному дослідженні обґрунтовано позицію щодо доцільності утворення і використання термінів «санаторно-курортна послуга», «санаторно-курортне підприємство».

Враховуючи зарубіжний досвід класифікації санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, варто зазначити, що вони є засобами тимчасового розміщення (в окремих випадках з вираженою специфічною лікувальною ознакою) та, в свою чергу, складовою туристичної індустрії.

На підставі аналізу існуючих теоретичних підходів до типізації санаторно-курортних та оздоровчих підприємств запропоновано авторське бачення їх структурного та змістовного наповнення. Типізація санаторно-курортних та оздоровчих підприємств здійснюється залежно від функціональної ознаки підприємства (асортимент запропонованих послуг, режим надання послуг, матеріально-технічна база, характеристика методів і форм обслуговування) та особливостей природних умов і ресурсів території, на якій воно розміщується.

На сучасному етапі розвитку національної економіки спостерігається підвищений інтерес до проблем управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами як високорентабельним та соціально орієнтованим видом економічної діяльності. Аналіз особливостей стану і тенденцій діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств обумовлює необхідність виокремлення параметрів їх розвитку. На підставі викладеного науково обґрунтовано базові характеристики понять параметрів розвитку та структурних параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств як складної адаптивної соціально-економічної системи. Виокремлено такі групи параметрів розвитку підприємств: економічні, соціальні, природно-ресурсні, екологічні, інституційні, медичні, сервісні.

Пропонується дослідження розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств за видовою та типовою структурою, що дозволить сформувати оптимальне структурне співвідношення суб'єктів санаторно-курортної сфери за структурою та регіональною ознакою яке, насамперед, обумовлено попитом відпочивальників (у тому числі іноземних туристів) і потребою вітчизняної соціальної сфери.

Узагальнено та доповнено перелік базових параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств. Визначено відносно повний перелік параметрів їх розвитку, на основі якого методом експертного опитування сформовано оптимальну за кількісним та змістовним наповненням систему параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

За результатами економічної діагностики галузевих параметрів розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств України виокремлено напрями їх подальшої діяльності, а саме: забезпечення доступності та ефективності санаторно-курортного лікування і відпочинку; створення умов і проведення сертифікації санаторно-курортних та оздоровчих підприємств відповідно до державних і міжнародних

стандартів; удосконалення структури збуту санаторно-курортних послуг та підтримання високої кон'юнктури попиту шляхом проведення диверсифікації послуг, впровадження інноваційних технологій (прогресивних технологій обслуговування), підвищення якості сервісної діяльності.

За допомогою групи експертів сформовано перелік факторіальних критеріїв, що є аналітичною базою сегментації на ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг. Відповідно до визначених груп факторів (географічні, демографічні, соціально-економічні, поведінкові) виокремлено детермінантні критерії сегментації споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг, а саме: рівень доходу, рід занять, вид оплати відпочинку, мета придбання та пріоритетність місця отримання послуг, термін перебування. З метою реалізація основних положень сервісної концепції запропоновано розширення класичних маркетингових підходів до сегментації з виокремленням групи сервісних критеріїв сегментації споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

За результатами дослідження ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісних критеріїв сегментації виокремлено три основні споживчі групи (іноземних туристів, вітчизняних споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг, орієнтованих на національний ринок, та вітчизняних споживачів, що віддають перевагу відпочинку за кордоном).

Розглядаючи управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами з позиції процесного підходу, запропоновано семантичну сервісну модель, в якій сервіс є як об'єктом управління, так і умовою його результативності та ефективності. Розкриваючи сутність поняття «сервіс» як об'єкта управління, наголошується на його основоположному значенні у системі пізнання концептуальних засад сервісного управління. Охарактеризовано ознаки сервісу як економічної категорії, яка відображає рівень задоволеності споживачів, що виявляється через сервісну взаємодію персоналу

підприємства та споживача і співвідноситься з якістю послуги та процесом її надання.

Необхідною умовою ефективності сервісного процесу надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг є параметри якості сервісу. На нашу думку, система якості сервісу санаторно-курортних та оздоровчих підприємств включає в себе сервісну наповнюваність, сервісну взаємодію та сервісний процес надання послуги, які у даному випадку виконують роль атракторів сервісного управління.

Обґрунтовано впровадження терміна «сервісні атрактори», що являють собою відносно стійкі параметри сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами, які обумовлюють асимптотично стійкий розвиток підприємства та спрямовані на підвищення якості сервісу, що забезпечує необхідний рівень задоволеності і, відповідно, бажаний (цільовий) рівень попиту.

Зважаючи на відсутність однозначного формулювання поняття «сервісне управління», запропоновано авторське трактування цієї дефініції, що базується на таких положеннях: задоволення сервісних потреб відпочивальників через ефект корисності, що передбачає необхідність концентрування методик управління на ідентифікації якості сервісу; узгодження цілей та інтересів як персоналу підприємства, так і відпочивальників, залучених до сервісного процесу.

Викладено науково-методологічний базис концепції сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами, охарактеризовано основні структурні складові концепції – головну мету, суб'єкт та об'єкт управління, завдання, принципи управління та методичні засади реалізації її основних положень. Виокремлено такі специфічні принципи сервісного управління: орієнтації на сервісні потреби, пріоритетності якості сервісу, взаємообумовленості прибутку та рівня задоволеності сервісом, коеволюції сервісної взаємодії, холізму

Конструктивною компонентою впровадження сервісної концепції в управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами є її прикладна спроможність.

Для реалізації цього наукового завдання представлено та опрацьовано методику сервісно-орієнтованої сегментації споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг.

Запропоновано методику формування базових критеріїв сервісно-орієнтованої сегментації та побудови базових сегментів споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісної компоненти.

З'ясовано, що досить висока вимогливість більшості сегментів до сервісної наповнюваності санаторно-курортної та оздоровчої послуги вимагає від персоналу санаторно-курортних та оздоровчих підприємств ретельного підходу як до процесу сервісного обслуговування, так і управління в цілому.

За результатами монографічного дослідження обґрунтовано інтегральний показник оцінки ефективності сервісного управління, який включає: оцінку якості сервісу, рівень задоволеності відпочивальників, ефективність сервісної діяльності та сервісної управлінської діяльності.

Автор сподівається, що дана монографія приверне увагу науковців, які досліджують проблеми сервісного управління, а також буде корисна фахівцям, які займаються прикладними питаннями впровадження компонентів концепції сервісного управління у діяльність санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, і буде вдячний за надання пропозицій, слушні поради та науковий дискурс стосовно нових положень та практичних рекомендацій висвітлених у монографічному дослідженні.

ДОДАТКИ

Додаток 1.1

Систематика розвитку туризму та санаторно-курортної сфери

Автори	Період	Назва періоду	Особливості розвитку
Яковенко І.М.	Початок ХІХ ст. – 1917 р. 1917–1950 рр. 1951–1990 рр. З 1991 р. і донині	Санаторно-курортна діяльність	
		Зародження	Зародження курортів і осередкового рекреаційного освоєння території
		Формування	Формування соціалістичної системи курортного лікування та відпочинку і створення локальних рекреаційних систем
		Зростання	Зростання масштабів курортної діяльності і формування регіональних рекреаційних систем
		Застою і початку трансформацій	Початок трансформацій у функціональній і територіальній структурі санаторно-курортного комплексу
Ветигнєв О.М.	ХVІІІ ст. – середина ХІХ ст. Середина ХІХ ст. – 1917 р. 1917–1991 р. З 1992 р.	Початковий	Пошук природних лікувальних факторів і спроба їх використання з лікувальною метою
		Підприємницький	Формування основних вітчизняних курортів та їх інфраструктури, переважно на комерційній основі. Становлення російської курортологічної науки
		Радянський	Курортна справа як складова радянської охорони здоров'я. Природні ресурси – власність держави. Соціальне значення курортів. Курортологія на серйозній науковій основі
		Перехідний	Зміни відносин у курортній сфері. Формування ринку курортних послуг. Диференціація підходів до курортної справи

Продовження дод. 1.1

Автори	Період	Назва періоду	Особливості розвитку
Гудзь П. В.	1991–1994 рр.	–	Характеризується різким зниженням ефективності санаторно-курортної та туристичної діяльності, зменшенням кількості спеціалізованих засобів розміщення (з 7,4 до 5,8 тис. од.), зменшенням потоків рекреантів (з 21 тис. до 8,8 тис. осіб) у результаті негативних наслідків реформування економіки. Рекреаційні підприємства, перебуваючи у стані «виживання», змушені знаходити різні методи залучення рекреантів за комерційним розрахунком, виявляти ініціативну господарську самостійність, у цілому займатися підприємницькою діяльністю
	1995–1998 рр.	–	Триває спад попиту на рекреаційні послуги, зменшується кількість туристично-рекреаційних організацій та місць у них, деякі санаторно-курортні організації переводяться на консервацію або перепрофілюються в об'єкти бізнесу та розваг. Відбувається переорієнтація рекреаційних послуг з лікування на відпочинок. Однак створюється сприятлива нормативно-правова база для розвитку підприємництва у рекреаційній сфері, активізуються наука і освіта у сфері туризму
	1999–2004 рр.	–	Характеризується стійким зростанням чисельності рекреантів, які оздоровлюються у санаторно-курортних організаціях (з 7,7 тис. до 9,7 тис. осіб). Спостерігається поліпшення матеріально-технічної бази санаторно-курортних організацій країни, збільшення доходів від їх основної діяльності. Розвивається правове регулювання підприємницької діяльності у сфері рекреації на регіональному рівні, з'являються монопольні структури на туристично-рекреаційному ринку

Продовження дод. 1.1

Автори	Період	Назва періоду	Особливості розвитку
	3 2005 р. і донині	–	<p>Характеризується посиленням ролі держави щодо питань регулювання і координації туристсько-рекреаційної діяльності. Підвищується підприємницька активність у готельному бізнесі, створюються нові туристичні центри, підвищується якість сервісу. Однак для сталого розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу в Україні необхідно формування принципово нової стратегії, що базується на аналізі світових стандартів, тенденцій і досвіду, а також конструктивній взаємодії всіх галузей економіки країни. Умовою, формою і одночасно ключовою проблемою, від якої залежать короткострокові та довгострокові перспективи соціально-економічного розвитку рекреаційних регіонів, є сталий розвиток підприємницьких структур на територіях, що входять до їх складу</p>
Туризм			
Т.І. Ткаченко	До 1850	Ранній історичний	Основними факторами розвитку туризму на ранній фазі були активізація міжрегіонального товарообміну, паломництво, поїздки на навчання до всесвітньо відомих центрів освіти та науки, що формувалися на той час
	1850–1914 рр.	<i>Початковий</i>	На початковій фазі сучасного туризму важливими передумовами його розвитку були соціально-економічні фактори – фінансова спроможність туристів і вільний час для подорожей
	з 1924 по 1939 рр.,	<i>Зростання</i>	Зростає чисельність учасників туристського руху, розпочався розвиток соціального туризму
	Після 1955 р.	<i>Масового зростання</i>	Характеризувався, з одного боку, масовістю поїздок туристів, а з іншого, – масштабністю і прогресуючою диверсифікацією туристичної пропозиції. Ця фаза розвитку туризму до початку 90-х років XX ст. паралельно розвивалася у двох напрямках у країнах із різними соціально-економічними системами

Закінчення дод. 1.1

Автори	Період	Назва періоду	Особливості розвитку
	З 1992 р.	<i>Перехід до сталого розвитку туризму</i>	Світоглядним фундаментом є цінності та критерії гуманістичності й екологічності, забезпечення на цій основі стійкого та рівноважного економічного розвитку підприємств туристичної сфери
Т.В. Ніколаєнко	1950–1970 рр.	Туристичного «буму»	Характеризується наявністю пасивного відпочинку; перебування на пляжі та морські купання стають найпопулярнішою формою дозвілля
	З 1980-х років і донині	Глобалізаційного зростання туризму	Посилюється тенденція до спеціалізації й індивідуалізації туристичної пропозиції. Конкуренція поступово змінюється тенденцією до кооперації і пошуку цільових груп споживачів; виникають концепції «іміджу фірми» і «сервісного управління». На початку XXI ст. провідні курорти світу намагаються розвиватися як поліфункціональні багатогалузеві туристичні центри

Джерело: складено автором за [11, 20, 21, 96].

**Узагальнення наукових поглядів щодо трактування сутності поняття
«санаторно-курортний комплекс»**

№ пор.	Визначення	Автор
1	<p>Санаторно-курортний комплекс розглядається як інтегрований санаторно-курортний комплекс, під яким розуміють територіальну, майнову та економічну сукупність об'єктів, закладів відпочинку та обслуговуючих підприємств, розташованих у регіоні, незалежно від їх географічної або відомчої підпорядкованості, сформованих на основі міцних міжгалузевих, міжрайонних і міжсекторних взаємозв'язків та призначених для задоволення потреб у санаторно-курортному лікуванні, оздоровленні та відпочинку шляхом використання унікальних природних лікувальних, туристсько-рекреаційних, соціально-економічних ресурсів регіону.</p> <p>Санаторно-курортний комплекс – це сукупність закладів санаторного лікування, відпочинку та обслуговуючих підприємств, призначених для задоволення потреб в оздоровленні певних груп населення шляхом використання унікальних природних соціально-економічних та культурно-історичних ресурсів конкретної території.</p> <p>У складі санаторно-курортного комплексу виділяють два основні підрозділи – його інфраструктурні елементи: лікувально-оздоровчі заклади та обслуговуючі підприємства</p>	<p>Никитина О.А. Применение мультиплика- торов в системе оценки развития санаторно- курортного комплекса // Современные научные технологии. – 2006. – № 5. – С. 74–77. – Режим доступа : URL: www.gae.ru/snt/?section=content&op=show_article&article_id=1837</p>

Продовження дод. 1.2

№ пор.	Визначення	Автор
2	Санаторно-курортний комплекс як сукупність на певній території різних установ (інтегрованих за кластерним типом), які задовольняють потреби в оздоровленні населення та сформовані на оригінальній інституціональній основі	Влащенко Н. М. Розвиток санаторно-курортного комплексу регіону: соціально-економічний аспект : монографія / Н. М. Влащенко. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 151 с.
3	Санаторно-курортний комплекс розглядається як важливий елемент соціальної сфери, що являє собою структуровану, організовану систему, до якої входять різноспрямовані підрозділи (компоненти), у вузькому смислі – санаторії і профілакторії, а у більш широкому – підприємства інфраструктурних галузей, розташовані у курортних місцевостях та на рекреаційних територіях, що забезпечують можливість надання відповідних послуг	Зикирова Ш. С. Управление реструктуризацией предприятий санаторно-курортного комплекса : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Ш. С. Зикирова. – М., 2012
	Санаторно-курортний комплекс – це освоєний особливо охоронюваний цілісний конкретний простір, що має унікальні ресурси з натуральними корисними властивостями, у межах якого розгортає свою діяльність з надання послуг сукупність географічно локалізованих лікувально-оздоровчих закладів, супутніх підприємств інфраструктури та інших суб'єктів територіально-рекреаційної системи, об'єднаних міцними внутрішніми природно-господарськими, економічними, соціальними, інформаційними та іншими зв'язками, узгоджені та скоординовані дії яких упродовж тривалого часу спрямовано на збереження, відновлення, зміцнення здоров'я населення та нарощування капіталу здоров'я	Асланов Д. И. Развитие теоретико-методологических основ трансформации санаторно-курортного комплекса региона : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Д. И. Асланов. – Екатеринбург, 2013. – 46 с.

Продовження дод. 1.2

№ пор.	Визначення	Автор
4	Санаторно-курортний комплекс розглядається як сукупність зв'язаних між собою галузей і підприємств господарського комплексу, діяльність яких спрямована на задоволення потреб у санаторно-курортному лікуванні, реабілітації, оздоровленні й відпочинку громадян України близького і далекого зарубіжжя, а також на створення конкурентоспроможного санаторно-курортного продукту на основі ефективного й раціонального використання природних, соціально-культурних і виробничо-економічних ресурсів регіону	Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад : Постанова Кабінету Міністрів України від 11.07.2001 № 805
5	Санаторно-курортний комплекс – це сукупність закладів для оздоровлення та відпочинку за допомогою природних факторів, а також заходів лікувального та лікувально-профілактичного характеру	Колесник О. О. Оцінка стану санаторно-курортного комплексу та його вплив на розвиток туристичної діяльності України / О. О. Колесник. – Режим доступу : http://eztuir.ztu.edu.ua/2911/1/264.pdf
6	Санаторно-курортний комплекс є міжгалузевим об'єднанням різноманітних організацій, що спеціалізуються на наданні санаторно-курортних та рекреаційних послуг, розташовані у курортних місцевостях та використовують у своїй діяльності їх природно-оздоровчі можливості при збереженні своєї галузевої спеціалізації	Ашкинадзе Л. А. Совершенствование управления санаторно-курортными организациями на основе интернет-технологий : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Л. А. Ашкинадзе. – Сочи, 2011
7	Курортний комплекс являє собою міжгалузевий кластер, що формується із географічно сусідніх підприємств, які надають санаторно-курортні послуги населенню, а також пов'язаних з ними компаній, що діють у культурній сфері та взаємодоповнюють один одного. Основною умовою успішної діяльності курортного комплексу є наявність низки інфраструктурних, культурно-історичних та особливих природних ресурсів	Хайдуков Д. С. Экономические механизмы стратегического управления курортным комплексом : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Д. С. Хайдуков. – М., 2010

№ пор.	Визначення	Автор
	<p>З огляду на функціонально-територіальний аспект, курортний комплекс являє собою певну інфраструктуру або мережу розташованих на курортній території підприємств і компаній; з огляду на галузеву структуру, – це сукупність галузей, що забезпечують виробництво курортного продукту. Ядро курортного комплексу утворюється у результаті поєднання санаторно-курортної, туристсько-екскурсійної і спортивно-оздоровчої галузей</p>	
8	<p>Санаторно-курортний комплекс – цілісне утворення (система), найбільш важлива частина рекреації, що являє собою єдність закономірно розташованих та взаємопов'язаних частин: природи (ресурс), населення</p>	<p>Толстых О. Н. Санаторно-курортный комплекс: размещение, современное состояние и перспективы развития : на примере Самарской области : дис. ... на соиск. учен. степени канд. географ. наук : спец. 25.00.24 «Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география» / О. Н. Толстых. – Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2007. – 198 с.</p>
9	<p>Санаторно-курортний комплекс являє собою сукупність розташованих у ньому санаторно-курортних організацій різного типу та організаційно-правових форм, що надають лікувально-оздоровчі, рекреаційні та туристичні послуги внутрішнім та іноземним споживачам</p>	<p>Зиннатова Р. Ш. Организационно-экономические условия развития санаторно-курортного комплекса региона : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»/ Р. Ш. Зиннатова. – 41 с.</p>
10	<p>Наявність значних природних ресурсів дозволила створити у країні багатопрофільну туристську систему лікування та відпочинку, яку покладено в основу функціонування регіонального санаторно-курортного комплексу</p>	<p>Меретукова С. К. Концептуальные основы повышения эффективности использования экономического потенциала санаторно-курортного комплекса региона / С. К. Меретукова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 10 Вып. 1 (120). – С. 124–128. – Режим доступа : http://www.creativeconomy.ru/articles/4908/</p>

Продовження дод. 1.2

№ пор.	Визначення	Автор
11	Санаторно-курортний і туристський комплекс Автономної Республіки Крим розглядається як сукупність пов'язаних між собою галузей і підприємств господарського комплексу, діяльність яких спрямовано на задоволення потреб у санаторно-курортному лікуванні, реабілітації, оздоровленні та відпочинку громадян України, близького і далекого зарубіжжя, а також на створення конкурентоспроможного санаторно-курортного і туристського продукту на основі ефективного і раціонального використання природних, соціально-культурних та виробничо-економічних ресурсів регіону	Основные направления развития санаторно-курортного и туристского (рекреационного) комплекса Автономной Республики Крым до 2010 года : утв. Постановлением Верховной Рады Автономной Республики Крым от 17 марта 2004 г. № 849-3/04
12	До санаторно-туристської індустрії як комплексу, насамперед, рекреаційно-орієнтованих підприємств матеріального і нематеріального виробництва входять: підприємства курортного та оздоровчого профілю, які мають основне функціональне навантаження, значною мірою пов'язані зі створенням рекреаційних послуг; пасажирський транспорт з його розгалуженою мережею; технічні служби, що виконують дуже важливу комунікативну функцію; підприємства аграрної та переробної сфер як ланки, що забезпечують виробництво продуктів харчування, у тому числі з лікувальними властивостями, а також місцевість, що входить до туристичних маршрутів (кінні заводи, дегустаційні зали тощо)	Циклаури Д. В. Региональные особенности Кавказских минеральных вод 2011 / Д. В. Циклаури. – Режим доступа : http://essocman.hse.ru/data/2012/07/19/1265212180/26.pdf
13	До складу курортно-рекреаційного комплексу доцільно включати туризм, санаторно-курортне обслуговування, зокрема, освіту і культуру (на частку туризму припадає основний обсяг наданих послуг). Курортно-рекреаційний комплекс охоплює різноманітні підприємства і комерційні та некомерційні заклади, що діють за ринковими принципами та на основі бюджетного фінансування, об'єднуються за здійсненням подібних функцій у процесі задоволення потреб населення	Меретукова С. К. Совершенствование организации управления экономическим потенциалом санаторно-курортного комплекса: на примере Республики Адыгея : дис. на сиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»/ С. К. Меретукова. – Майкоп, 2009. – 42 с.

Закінчення дод. 1.2

№ пор.	Визначення	Автор
14	До міжгалузевого комплексу входять елементи охорони здоров'я, туризму та рекреаційної сфери	Тырышкина Е. М. Место санаторно-курортного комплекса РФ в народном хозяйстве. Актуальные вопросы современной экономической науки [Текст] : сб. докладов V Междунар. науч. заоч. конф. (Липецк, 28 мая 2011 г.) / Е. М. Тырышкина ; отв. ред. А.В. Горбенко. – Липецк : Гравис, 2011. – С. 139–143

**Теоретичні підходи до визначення понять «територіальні виробничі комплекси»
та «міжгалузеві виробничі комплекси»**

Визначення	Автор
<p>Територіально-виробничі комплекси, виробничо-територіальні комплекси, форма просторової організації виробничих сил соціалістичного суспільства, що найбільш повно відповідає завданням їхнього розвитку в умовах науково-технічної революції</p>	<p>Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования / Н.Н. Колосовский. – М., 1969</p>
<p>Територіально-виробничі комплекси як частина господарства економічного району (підрайону) являють собою сукупність взаємопов'язаних промислових і сільськогосподарських підприємств, формуються на певній території (не завжди у межах адміністративно-територіальних одиниць), беруть активну участь у загальній системі розподілу праці.</p> <p>Економічна єдність територіально-виробничих комплексів створюється виробничими зв'язками підприємств, використанням загальнорайонних природних та економічних ресурсів і умов, а також спільною системою розселення. Порівняно з ізольованим (штучним) розміщенням підприємств – це планомірне формування</p>	<p>Территориальные системы производительных сил. – М., 1971</p>
<p>Територіально-виробничий комплекс надає можливість отримувати значний економічний ефект завдяки комбінуванню та кооперуванню підприємств, раціональному використанню природних і трудових ресурсів, вторинним ресурсам, транспортній мережі, зниженню вартості будівництва допоміжних обслуговуючих підприємств, інженерним комунікаціям та соціально-культурним об'єктам</p>	<p>Государственный пятилетний план развития народного хозяйства СССР на 1971–1975 годы. – М., 1972</p>
<p>Територіально-виробничі комплекси не тождні економічним районам, але є матеріально-технічною основою їхнього формування. Кожний із таксономічних рівнів територіально-виробничого комплексу характеризується своєю системою організації виробничо-територіальних зв'язків, ступенем їх замкнутості</p>	<p>Некрасов Н.Н. Проблемы региональной экономики / Н.Н. Некрасов. – М., 1974</p>

Продовження табл. 1.3

Визначення	Автор
<p>Виробничим комплексом називається таке економічне (взаємообумовлене) поєднання підприємств в одній точці або в цілому районі, за якого досягається певний економічний ефект завдяки вдалому (плановому) підбору підприємств відповідно до природних та економічних умов району, до його транспортного та економіко-географічного положення</p> <p>Міжгалузевий комплекс формується як інтеграційна структура, яка характеризується взаємодією різних галузей і їх елементів, різних стадій виробництва і розподілу кінцевого продукту</p>	<p>Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования / Н.Н. Колосовский – М. : Мысль, 1969. – 334 с.</p> <p>Шадура-Никипорець Н.Т. Актуалізація класифікації міжгалузевих комплексів у регіональних економічних дослідженнях / Н.Т. Шадура-Никипорець. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vspntu/2010_44/22.htm</p>
<p>Міжгалузеві комплекси: інтегровані системи галузей, виробництв і організацій, що об'єднані спільною метою і єдиною програмою розвитку</p>	<p>Панченко А.И. Межотраслевые комплексы и целевые программы их развития / А.И. Панченко. – Новосибирск, 1979</p>
<p>Міжгалузевий комплекс – це група галузей, підприємств, поєднаних довготривалими господарськими зв'язками, спільною метою функціонування.</p> <p>Три характерні моменти міжгалузевого комплексу: комплекс являє собою сукупність найбільш тісно і постійно взаємопов'язаних галузей; повинен забезпечити виробництво кінцевого продукту при скороченні сукупних витрат праці та засобів виробництва у розрахунку на одиницю кінцевої продукції; передбачає єдність матеріальної бази виробництва кінцевої продукції</p>	<p>Баришников А.С. Проблемы формирования и развития межотраслевых комплексов и объединений / А.С. Баришников, Ю.А. Гранаткин. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1988. – 240 с.</p>
<p>Міжгалузевий комплекс – це система економічно взаємопов'язаних галузей виробничої або невиробничої сфер. Формується внаслідок кооперації та інтеграції підприємств, організацій, установ та галузей</p>	<p>Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил та регіоналістика : [навч. посіб.] / Д.М. Стеченко. – К. : Вікар, 2002.</p>

Закінчення табл. 1.3

Визначення	Автор
<p>Міжгалузевий комплекс – це утворення, що формується як сукупність декількох взаємопов'язаних галузей (чи їхніх сторін) матеріальної і (або) духовної сфер на певному рівні територіальної спільності. Або ж міжгалузевий комплекс – це цілісна система взаємопов'язаних галузей на різних геопросторових рівнях</p>	<p>Соціально-економічна географія України / [за ред. О.І. Шаблія]. – Львів : Світ, 2000. – 680 с.</p>
<p>Міжгалузевий комплекс розглядається як система економічно взаємопов'язаних галузей виробничої і (або) невиробничої сфери. Кожен міжгалузевий комплекс формується у конкретних соціально-економічних умовах внаслідок кооперації та інтеграції підприємств, організацій, установ та галузей</p>	<p>Ішук С.І. Розміщення продуктивних сил (теорія, методи, практика) / С.І. Ішук. – К. : Європ. ун-т фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу, 2000. – 216 с.</p>
<p>Міжгалузевий регіональний комплекс можна визначити як сформоване територіальне поєднання взаємопов'язаних галузей і виробництв у економічних районах, вузлах, центрах, завдяки яким може забезпечуватися максимальний ефект при найменших витратах</p>	<p>Димченко О.В. Регіональна економіка : [навч. посіб.] / О.В. Димченко, Н.М. Матвеева, С.М. Гайденко. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 205 с.</p>

Термінологічні визначення суб'єктів санаторно-курортної сфери у нормативно-правових актах

<p>Національний стандарт України «Послуги туристичні, засоби розміщення» (ДСТУ 4527:2006)</p>	<p>Постанова від 01.11.2006 № 1450 «Про державну атестацію санаторно-курортних та оздоровчих організацій» Рада Міністрів Республіки Білорусь. – Режим доступу : http://sankurtur.ru/officially/item/527/</p>	<p>Наказ Держкомстату від 14.12.2011 № 345 «Про діяльність колективного засобу розміщування»</p>	<p>ГОСТ Р 51185-98 «Туристські послуги. Засоби розміщення»</p>	<p>Постанова Кабінету Міністрів України від 11.07.2001 № 805 «Загальне положення про санаторно-курортний заклад»</p>
<p>Санаторій-готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надання послуг лікування у регламентованому режимі</p>	<p>Санаторій – санаторно-курортна організація для дорослих, дорослих і дітей, дітей, що забезпечує надання санаторно-курортних послуг відповідно до профілю із застосуванням природних лікувальних факторів</p>	<p>Санаторій (у т.ч. дитячі санаторії), пансіонат з лікуванням</p>	<p>Санаторії і пансіонати з лікуванням – лікувально-профілактичні організації, що оснащені ліжками і забезпечують хворим за певний проміжок часу реабілітаційне лікування, головним чином, на основі використання цілющих властивостей природних лікувальних чинників (клімату, мінеральних вод, лікувальних грязей та ін.)</p>	<p>Санаторії – це спеціалізовані санаторно-курортні заклади, створені для лікування хворих вузького профілю</p>
<p>Профілакторій – аналогічний готелю засіб розміщення, як правило, відомчого підпорядкування, призначений для організування відпочинку та загального оздоровлення, який має умови для надання послуг щодо профілактичного лікування професійних хвороб</p>	<p>Студентський санаторій-профілакторій – санаторно-курортна організація для надання санаторно-курортних послуг (у тому числі без відриву від навчання) особам, які навчаються у закладах, що забезпечують здобуття вищої освіти. Профілакторій – оздоровча організація для оздоровлення працюючих (учнів) без відриву від виробничої діяльності (навчання)</p>	<p>Санаторій-профілакторій</p>	<p>Санаторії-профілакторії – лікувально-профілактичні організації, оснащені ліжками, днюють при організації, забезпечують лікувально-оздоровчі заходи працівників без відриву від виробництва, у вільний від роботи час</p>	

Продовження дод. 1.4

<p>Національний стандарт України «Послуги туристичні, засоби розміщення» (ДСТУ 4527:2006)</p>	<p>Постанова ві 01.11.2006 № 1450 «Про державну атестацію санаторно-курортних та оздоровчих організацій» Рада Міністрів Республіки Білорусь. – Режим доступу : http://sankurtur.ru/officially/item/527/</p>	<p>Наказ Держкомстагу від 14.12.2011 № 345 «Про діяльність колективного засобу розміщування»</p>	<p>ГОСТ Р51185-98 «Туристські послуги. Засоби розміщення»</p>	<p>Постанова Кабінету Міністрів України від 11.07.2001 № 805 «Загальне положення про санаторно-курортний заклад»</p>
<p>Пансіонат – аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у замській або у рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку</p>	<p>Будинок (база) відпочинку – оздоровча організація з регламентованим режимом перебування відпочивальників. Пансіонат – оздоровча організація з нерегламентованим режимом перебування відпочивальників</p>	<p>Будинок відпочинку, пансіонат відпочинку, база відпочинку, інший заклад відпочинку (крім турбаз)</p>	<p>Будинок, пансіонати, бази й інші організації відпочинку, туристські бази – організації, призначені для відпочинку, в яких відпочивальникам на певний термін забезпечено розміщення і харчування або тільки розміщення, а також туристсько-екскурсійне обслуговування, і розташовані, як правило, у межах курортів, лікувально-оздоровчих місцевостях, приміських зонах</p>	
<p>Курортний готель (Kurhotel, hotel spa, hôtel thermal) – це готель, розташований на території курорту, який має умови для відпочинку та оздоровлювання</p>				

Закінчення дод. 1.4

<p>Національний стандарт України «Послуги туристичні, засоби розміщення» (ДСТУ 4527:2006)</p>	<p>Постанова ві 01.11.2006 № 1450 «Про державну атестацію санаторно-курортних та оздоровчих організацій» Рада Міністрів Республіки Білорусь. – Режим доступу : http://sankurtur.ru/officially/item/527</p>	<p>Наказ Держкомстату від 14.12.2011 № 345 «Про діяльність колективного засобу розміщування»</p>	<p>ГОСТ Р 51185-98 «Туристські послуги. Засоби розміщення»</p>	<p>Постанова Кабінету Міністрів України від 11.07.2001 № 805 «Загальне положення про санаторно-курортний заклад»</p>
	<p>Дитячий реабілітаційно-оздоровчий центр – санаторно-курортна організація для дітей, що постраждали від катастрофи на Чорнобильській АЕС та інших техногенних катастроф, у якій надаються санаторно-курортні послуги з організацією навчально-виховного процесу</p>	<p>Дитячий заклад оздоровлення цілорічної дії</p>		
	<p>Оздоровчий центр (комплекс) – оздоровча організація для дорослих, дорослих і дітей, дітей цілорічного функціонування, розташована в лікувально-оздоровчій місцевості</p>	<p>Оздоровчий заклад 1–2-денного перебування</p>		
	<p>Оздоровчий табір – оздоровча організація (установа позашкільного виховання і навчання) для дітей із забезпеченням навчально-виховного процесу цілорічного або сезонного функціонування з денним або цілодобовим перебуванням</p>			

Структура послуг, що входять до вартості санаторно-курортної путівки

№ пор.	Назва підприємства	Структура наданих послуг*	Лікування	Проживання	Харчування		Додаткові послуги
1	Санаторій «Родон», м. Хмільник	1	+				
		2	+	+	Триразове дієтичне харчування		
2	Санаторій «Весна», м. Трускавець	1	Огляд лікарем, курс лікування	+	Триразове дієтичне харчування		Культурна програма
		2		+			
3	Санаторій «Кристал», м. Трускавець	1	+	+	Триразове дієтичне харчування		
		2		+			
4	Санаторій «Гірська тиса», с. Кваси, Рахівський р-н, Закарпатська обл.	1	Прийом лікаря, курс мінеральних ванн, заняття у групі ЛФК, відвідування кабінету аромо- та іонотерапії	+	+		
		2	Прийом лікаря, курс мінеральних ванн, курс фізіопроцедур, озокеритових аплікацій, лікувальних душів, заняття у групі ЛФК, відвідування кабінету аромо- та іонотерапії	+	+		
		3		+	+		

Продовження дод. 1.5

№ пор.	Назва підприємства	Структура наданих послуг	Лікування	Проживання	Харчування	Додаткові послуги
5	Санаторно-курортно-оздоровчий комплекс «Ай Даніль», смт. Гурузф	1	Від 7 днів	+	Триразове харчування	Користування відкритим басейном та пляжем
6	Санаторій «Ай-Петрі», Місхор	1	Базове лікування	+	Чотириразове дієтичне харчування	Користування басейном, пляжем та бібліотекою
		2	Екстрена медична допомога	+	Чотириразове дієтичне харчування	-
Санаторій-профілакторій						
7	Санаторій-профілакторій «Біла Акація», м. Одеса	Мінімальна півтіжка – 10 днів	+	+	Триразове дієтичне харчування	
8	Студентський санаторій-профілакторій НТУУ «КПІ», м. Київ		+	+	Триразове харчування, у разі потреби – дієтичне	
9	Санаторій-профілакторій Львівського національного університету імені Івана Франка, м. Львів		+	+	Триразове харчування, у разі потреби – дієтичне	

Продовження дод. 1.5

№ пор.	Назва підприємства	Структура наданих послуг	Лікування	Проживання	Харчування	Додаткові послуги
10	Санаторій-профілакторій «Градобудівник», м. Харків. Створено на базі Харківської національної академії міського господарства (ХНАГХ) для оздоровлення і профілактичного лікування студентів академії		+	+	Триразове харчування, у разі потреби – дієтичне	
11	«Санаторій-профілакторій» ВАТ «Запорожсталь», м. Запоріжжя	Курсівка	Не більше трьох видів медичних послуг (не більше 10 процедур кожного виду)	+	Триразове харчування	
		Путівка		+	Триразове харчування. У разі потреби – дієтичне харчування	
12	Санаторій-профілакторій «Портовик», м. Южне (50 км від Одеси) на березі Чорного моря. Підприємство Морського торговельного порту «Южний». Морський торговельний порт «Южний»	Путівка з лікуванням	Оздоровлення (за призначенням лікаря): – фізіотерапевтична процедура, процедура водолікування (крім гідромасажної ванни, гідролазерного душу та душу «Шарко») – басейн, масаж, солона печера, група ЛФК, фіточай)	+	+	
		Путівка без лікування		+		

Закінчення дод. 1.5

№ пор.	Назва підприємства	Структура наданих послуг	Лікування	Проживання	Харчування	Додаткові послуги
13	Філія ПАТ «Суміхімпром». «Санаторій-профілакторій «Олдиш», м. Суми		+	+	Триразове харчування. У разі потреби – дієтичне харчування	
14	Санаторій-профілакторій «Сосновий» Іжевського механічного заводу	Путівка	Комплекс лікувальних процедур та медичних послуг, призначених, якщо немає протипоказань	+	Дієтичне харчування за п'ятиденним меню із замовленням (полуденок – за показаннями)	
		Курсівка	+	+	Триразове дієтичне харчування	

* Варіанти структури наданих послуг залежно від переліку основних та додаткових послуг.

Динаміка чисельності туристів за метою поїздки та видами туризму, осіб

Показники	Роки										
	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Усього обслуговано туристів, осіб	2013998	2265317	2856983	1890370	1825649	2206498	2863820	3041655	2290097	2280757	1888036
У тому числі з метою відвідування: служба, ділова, навчання	634261	668674	766149	492469	347301	336036	310801	355880	343010	290795	94469
дозвілля, відпочинок	1019405	953144	1682514	1095640	1197142	1596180	2219782	1528778	1751114	1759447	1562276
лікування	91078	98066	141536	135838	134881	139376	166559	157087	110557	119401	165600
спортивно-оздоровчий туризм	98671	396454	120534	65324	54180	43971	81133	35435	40387	63777	43656
спеціалізований туризм	17717	15761	12914	6785	6769	5454	3182	8555	6450	6332	3264
інші	152866	133218	133336	94314	85376	85481	82363	76280	38579	41005	18771
Чисельність іноземних туристів, осіб	377871	417729	590641	436311	326389	299125	372455	372752	232208	298643	229928
У тому числі з метою відвідування: служба, ділова, навчання	120439	122891	161197	135906	55998	49021	53420	63555	46355	41696	4641
дозвілля, відпочинок	193710	233739	359378	227348	202049	190316	236361	15321	138527	196490	159012
лікування	22145	14363	23498	42767	39670	35242	55555	48421	36075	43316	53010
спортивно-оздоровчий туризм	12989	12302	18112	14665	11538	6660	15807	7518	6686	12233	7977
спеціалізований туризм	4665	8017	6274	3730	2368	2152	1692	7008	752	349	623
інші	23923	26417	22182	11895	14766	15734	9620	12636	3813	45559	4665

Закінчення дод. 2.1

Показники	Роки										
	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Чисельність туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, осіб	285353	302632	344332	441798	566942	868228	336049	1282023	839853	1165	1088126
У тому числі з метою відвідування:											
службова, ділова, навчання	84611	60072	51896	46462	54784	60315	35858	77194	116925	32372	19829
дозвілля, відпочинок	153361	187623	251484	351355	461983	750630	273508	562103	715981	1127600	1058273
лікування	981	4421	4884	3756	2794	6189	4306	7179	2230	1582	3166
спортивно-оздоровчий туризм	4244	22330	3398	1009	4403	3530	1712	1695	1735	884	1503
спеціалізований туризм	2143	1941	1151	524	1335	1683	837	1041	377	69	915
інші	40013	26245	31519	38692	41643	45881	19828	30425	2605	2751	4440
Чисельність охоплених внутрішнім туризмом, осіб	1350774	1544956	1922010	1012261	932318	1039145	2155316	1386880	1094170	649299	569982
У тому числі з метою відвідування:											
службова, ділова, навчання	429211	485711	553056	310101	236519	226700	221523	215131	142816	175936	69999
дозвілля, відпочинок	672334	802301	1071652	516937	533110	655234	1709913	951251	824967	324034	344991
лікування	67952	79289	113154	89315	92417	97945	106698	101487	72072	74270	109424
спортивно-оздоровчий туризм	81438	91303	99024	49650	38239	33781	63614	51215	31944	50392	34176
спеціалізований туризм	10909	5803	5489	2531	3066	1619	653	506	1012	966	1726
інші	88930	80556	79635	43727	28967	23866	52915	33219	21365	23671	9666

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Туристична діяльність в Україні» // Державна служба статистики України. – 2012. – 77 с.

**Динаміка кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів України за типами,
1995–2011 рр.**

Кількість закладів, од.	Роки												
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Усього	3417	3327	3304	3242	3260	3268	3245	3164	3110	3073	3041	3011	3 012
У тому числі у санаторіях із загальної кількості санаторіїв – дитячі	489	480	487	474	469	472	465	468	471	465	460	456	453
пансіонати з лікуванням санаторії-профілакторії будинки та пансіонати відпочинку бази та інші заклади відпочинку заклади 1–2-денного перебування	199	185	188	183	180	177	173	171	171	171	171	168	167
	62	69	68	70	67	59	59	52	52	53	53	54	55
	517	377	357	334	325	311	291	277	269	262	252	234	224
	294	266	273	290	292	302	321	301	302	302	296	290	280
	1862	2037	2044	2010	2042	2068	2052	2012	1969	1950	1940	1948	1 979
	193	98	75	64	65	56	57	54	47	41	40	29	21
Абсолютні відхилення, од.													
Усього	-	-90	-23	-62	18	8	-23	-81	-54	-37	-32	-30	1
У тому числі у санаторіях із загальної кількості санаторіїв – дитячі	-	-9	7	-13	-5	3	-7	3	3	-6	-5	-4	-3
	-	-14	3	-5	-3	-3	-4	-2	0	0	0	-3	-1

Закінчення дод. 2.2

Кількість закладів, од.	Роки												
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
пансіонати з лікуванням	-	7	-1	2	-3	-8	0	-7	0	1	0	1	1
санаторії-профілакторії будинки та пансіонати відпочинку бази та інші заклади відпочинку	-	-140	-20	-23	-9	-14	-20	-14	-8	-7	-10	-18	-10
заклади 1-2-денного перебування	-	-28	7	17	2	10	19	-20	1	0	-6	-6	-10
Усього	-	175	7	-34	32	26	-16	-40	-43	-19	-10	8	31
У тому числі у санаторіях	-	-95	-23	-11	1	-9	1	-3	-7	-6	-1	-11	-8
пансіонати з лікуванням	-	-2,6	-0,7	-1,9	0,6	0,2	-0,7	-2,5	-1,7	-1,2	-1	-1	0
санаторії-профілакторії будинки та пансіонати відпочинку	-	1	1,5	-2,7	-1,1	0,6	-1,5	0,6	0,6	-1,3	-1,1	-0,9	-0,7
заклади 1-2-денного перебування	-	11,3	-1,4	2,9	-4,3	-11,9	0	-11,9	0	1,9	0	1,9	1,9
Усього	-	-27,1	-5,3	-6,4	-2,7	-4,3	-6,4	-4,8	-2,9	-2,6	-3,8	-7,1	-4,3
У тому числі у санаторіях	-	-9,5	2,6	6,2	0,7	3,4	6,3	-6,2	0,3	0	-2	-2	-3,4
заклади 1-2-денного перебування	-	-49,2	-23,5	-14,7	1,6	-13,8	1,8	-5,3	-13	-12,8	-2,4	-27,5	-27,6

Відносні відхилення, %

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Динаміка змін кількості ліжок (місць) по типах санаторно-курортних та оздоровчих закладів України, 1995–2011 рр.

Кількість ліжок (місць), тис. од.	Роки												
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Усього	562	502	494	493	489	481	482	482	466	462	453	449	445
У тому числі: санаторії із загальної кількості санаторіїв – дитячі пансіонати з лікуванням санаторії-профілакторії будинки та пансіонати відпочинку бази та інші заклади відпочинку заклади 1–2-денного перебування	145	136	136	135	132	133	131	136	131	129	127	126	126
	37	35	38	38	37	36	34	34	33	32	33	32	32
	14	15	15	16	16	14	14	12	12	13	14	14	15
	43	31	29	28	27	25	23	23	21	21	21	19	19
	83	63	61	63	62	62	65	63	64	64	62	60	58
	263	247	247	245	247	242	244	243	234	232	226	228	225
	14	10	6	6	5	5	5	5	4	3	3	2	2
Абсолютне відхилення, тис. од.													
Усього	-60	-8	-8	-1	-4	-8	1	0	-16	-4	-9	-4	-4
У тому числі санаторії	-9	0	0	-1	-3	1	-2	5	-5	-2	-2	-1	0
із загальної кількості санаторіїв – дитячі пансіонати з лікуванням санаторії-профілакторії будинки та пансіонати відпочинку бази та інші заклади відпочинку заклади 1–2-денного перебування	-2	3	3	0	-1	-1	-2	0	-1	-1	1	-1	0
	1	0	0	1	0	-2	0	-2	0	1	1	0	1
	-12	-2	-2	-1	-1	-2	-2	0	-2	0	0	-2	0
	-20	-2	-2	2	-1	0	3	-2	1	0	-2	-2	-2
	-16	0	0	-2	2	-5	2	-1	-9	-2	-6	2	-3
	-4	-4	-4	0	-1	0	0	0	-1	-1	0	-1	0

Закінчення дод. 2.3

Кількість ліжок (місць), тис. од.	Роки												
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Відносне відхилення, %												
Усього	-10,7	-1,6	-0,2	-0,8	-1,6	0,2	0	-3,3	-0,9	-1,9	-0,9	-0,9	-0,9
У тому числі санаторії	-6,2	0	-0,7	-2,2	0,8	-1,5	3,8	-3,7	-1,5	-1,6	-0,8	0	0
із загальної кількості санаторіїв – дитячі пансіонати з лікуванням	-5,4	8,6	0	-2,6	-2,7	-5,6	0	-2,9	-3	3,1	-3	0	0
санаторії-профілакторії	7,1	0	6,7	0	-12,5	0	-14,3	0	8,3	7,7	0	7,1	0
будинки та пансіонати відпочинку	-27,9	-6,5	-3,4	-3,6	-7,4	-8	0	-8,7	0	0	-9,5	0	0
бази та інші заклади відпочинку	-24,1	-3,2	3,3	-1,6	0	4,8	-3,1	1,6	0	-3,1	-3,2	-3,3	-3,3
заклади 1–2-денного перебування	-6,1	0	-0,8	0,8	-2	0,8	-0,4	-3,7	-0,9	-2,6	0,9	-1,3	-1,3
	-28,6	-40	0	-16,7	0	0	0	-20	-25	0	-33,3	0	0

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

**Динаміка чисельності оздоровлених по типах санаторно-курортних та оздоровчих закладів України,
1995–2011 рр.**

Чисельність оздоровлених, тис. осіб	Роки												
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Усього	3515	2870	3012	3120	3148	3173	3267	3278	3486	3592	3122	2987	2 942
У тому числі санаторії	1223	1105	1197	1245	1264	1316	1299	1321	1419	1527	1330	1198	1 278
із загальної кількості санаторіїв – дитячі	236	221	255	254	262	272	274	276	274	284	247	247	338
пансіонати з лікуванням	102	114	106	122	129	119	129	117	131	144	119	116	99
санаторії-профілакторії	511	274	277	242	276	241	244	236	236	232	211	198	193
будинки та пансіонати відпочинку	431	276	291	331	360	380	385	368	410	382	318	338	325
бази та інші заклади відпочинку	1175	1063	1123	1160	1101	1104	1186	1211	1273	1287	1130	1126	1 038
заклади 1–2-денного перебування	73	38	18	20	18	16	24	25	17	20	14	11	9
Абсолютні відхилення, тис. осіб													
Усього		-645	142	108	28	25	94	11	208	106	-470	-135	-45
У тому числі санаторії		-118	92	48	19	52	-17	22	98	108	-197	-132	80
із загальної кількості санаторіїв – дитячі		-15	34	-1	8	10	2	2	-2	10	-37	0	91
пансіонати з лікуванням		12	-8	16	7	-10	10	-12	14	13	-25	-3	-17
санаторії-профілакторії		-237	3	-35	34	-35	3	-8	0	-4	-21	-13	-5
будинки та пансіонати відпочинку		-155	15	40	29	20	5	-17	42	-28	-64	20	-13
бази та інші заклади відпочинку		-112	60	37	-59	3	82	25	62	14	-157	-4	-88
заклади 1–2-денного перебування		-35	-20	2	-2	-2	8	1	-8	3	-6	-3	-2

Закінчення дод.2.4

Чисельність оздоровлених, тис. осіб	Роки												
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Відносні відхилення, %												
Усього		-18,3	4,9	3,6	0,9	0,8	3	0,3	6,3	3	-13,1	-4,3	-1,5
У тому числі санаторії		-9,6	8,3	4	1,5	4,1	-1,3	1,7	7,4	7,6	-12,9	-9,9	6,7
із загальної кількості санаторіїв – дитячі		-6,4	15,4	-0,4	3,1	3,8	0,7	0,7	-0,7	3,6	-13	0	36,8
пансіонати з лікуванням		11,8	-7	15,1	5,7	-7,8	8,4	-9,3	12	9,9	-17,4	-2,5	-14,7
санаторії-профілакторії		-46,4	1,1	-12,6	14	-12,7	1,2	-3,3	0	-1,7	-9,1	-6,2	-2,5
будинки та пансіонати відпочинку		-36	5,4	13,7	8,8	5,6	1,3	-4,4	11,4	-6,8	-16,8	6,3	-3,8
бази та інші заклади відпочинку		-9,5	5,6	3,3	-5,1	0,3	7,4	2,1	5,1	1,1	-12,2	-0,4	-7,8
заклади 1–2-денного перебування		-47,9	-52,6	11,1	-10	-11,1	50	4,2	-32	17,6	-30	-21,4	-18,2

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

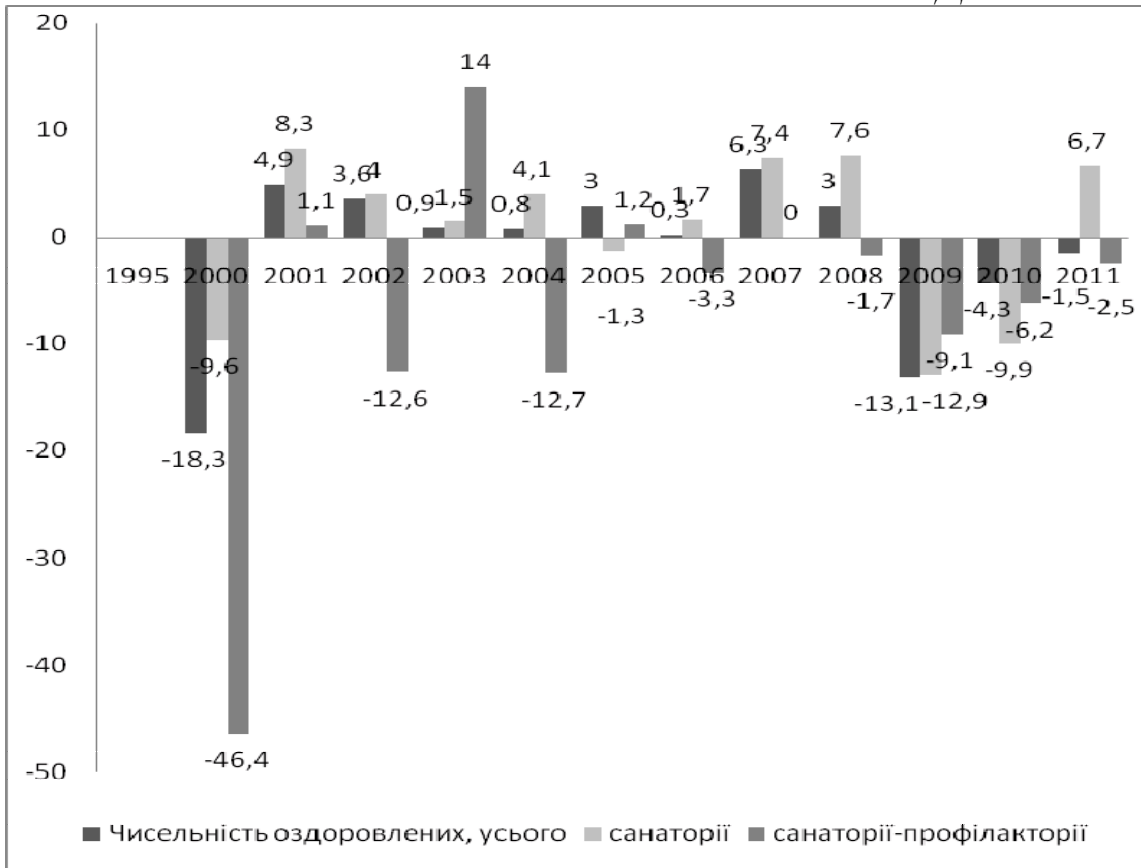


Рис. Відносні зміни за типами санаторно-курортних та оздоровчих закладів, %, 1995–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Динаміка основних показників діяльності дитячих санаторіїв України, 1995–2011 рр.

Показники діяльності	Роки												
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Кількість дитячих санаторіїв, од.	199	185	188	183	180	177	173	171	171	171	171	168	167
У них ліжок (місць) усього, тис.	37	35	38	38	37	36	34	34	33	32	33	32	32
Чисельність оздоровлених, тис. осіб	236	221	255	254	262	272	274	276	274	284	247	247	338
Абсолютні відхилення, од.													
Кількість дитячих санаторіїв, од.	-	-14	3	-5	-3	-3	-4	-2	0	0	0	-3	-1
У них ліжок (місць) усього, тис.	-	-2	3	0	-1	-1	-2	0	-1	-1	1	-1	0
Чисельність оздоровлених, тис. осіб	-	-15	34	-1	8	10	2	2	-2	10	-37	0	91
Відносні відхилення, %													
Кількість дитячих санаторіїв, од.	-	-7,04	1,62	-2,66	-1,64	-1,67	-2,26	-1,16	0,00	0,00	0,00	-1,75	-0,60
У них ліжок (місць) усього	-	-5,41	8,57	0,00	-2,63	-2,70	-5,56	0,00	-2,94	-3,03	3,13	-3,03	0,00
Чисельність оздоровлених	-	-6,36	15,38	-0,39	3,15	3,82	0,74	0,73	-0,72	3,65	-13,03	0,00	36,84

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Додаток 2.7

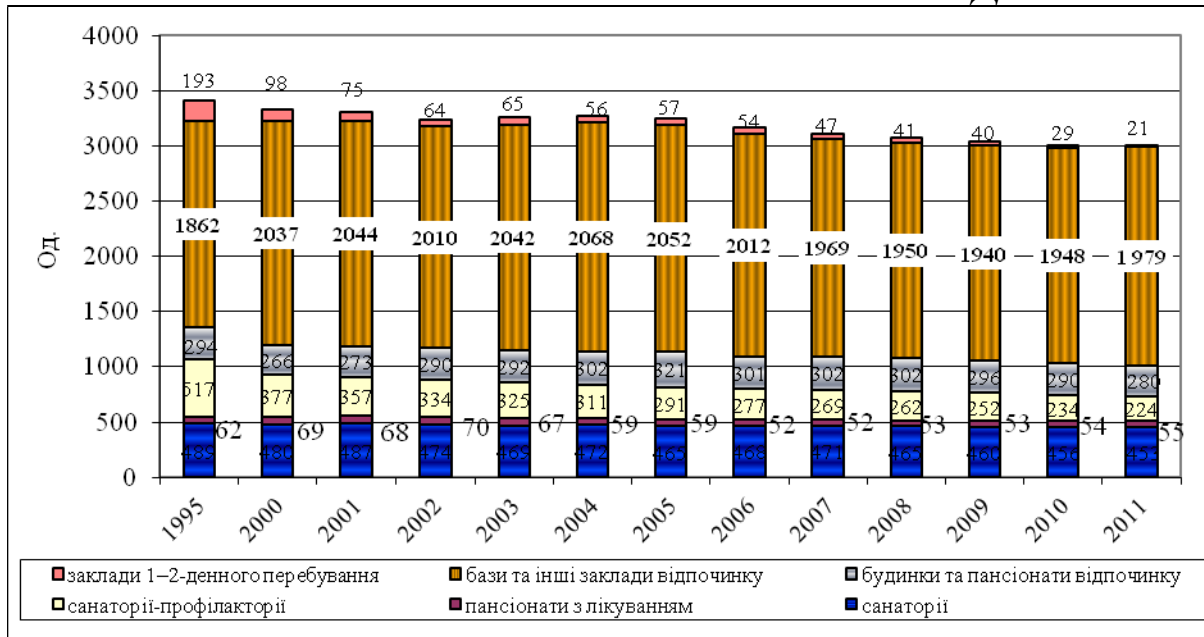


Рис. Динаміка кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів України за типами, 1995–2011 рр.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Додаток 2.8

Структурні зміни у кількості ліжок (місць) та чисельності оздоровлених в Україні, 1995–2011 рр.

Показники діяльності	1995 р.	2000 р.	2011 р.
Кількість ліжок (місць) усього,	100,0	100,0	100,0
У тому числі			
санаторії	25,8	27,1	28,3
пансіонати з лікуванням	2,5	3,0	3,4
санаторії-профілакторії	7,7	6,2	4,3
будинки та пансіонати відпочинку	14,8	12,5	13,0
бази та інші заклади відпочинку	46,8	49,2	50,6
заклади 1–2-денного перебування	2,5	2,0	0,4
Чисельність оздоровлених, усього	100,0	100,0	100,0
санаторії	34,8	38,5	43,4
пансіонати з лікуванням	2,9	4,0	3,4
санаторії-профілакторії	14,5	9,5	6,6
будинки та пансіонати відпочинку	12,3	9,6	11,0
бази та інші заклади відпочинку	33,4	37,0	35,3
заклади 1–2-денного перебування	2,1	1,3	0,3

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Динаміка середньої кількості ліжок (місць) та чисельності оздоровлених на один санаторно-курортний та оздоровчий заклад України, 1995–2011 рр.

Типи закладів	Роки												
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	У середньому ліжок (місць) на 1 заклад, од.												
санаторії	297	283	279	285	281	282	282	291	278	277	276	276	278
пансіонати з лікуванням	226	217	221	229	239	237	237	231	231	245	264	259	273
санаторії-профілакторії	83	82	81	84	83	80	79	83	78	80	83	81	85
будинки та пансіонати відпочинку	282	237	223	217	212	205	202	209	212	212	209	207	207
бази та інші заклади відпочинку	141	121	121	122	121	117	119	121	119	119	116	117	114
заклади 1–2-денного перебування	73	102	80	94	77	89	88	93	85	73	75	69	95
	У середньому чисельність оздоровлених на один заклад, осіб												
санаторії	2501	2302	2458	2627	2695	2788	2794	2823	3013	3284	2891	2627	2821
пансіонати з лікуванням	1645	1652	1559	1743	1925	2017	2186	2250	2519	2717	2245	2148	1800
санаторії-профілакторії	988	727	776	725	849	775	838	852	877	885	837	846	862
будинки та пансіонати відпочинку	1466	1038	1066	1141	1233	1258	1199	1223	1358	1265	1074	1166	1161
бази та інші заклади відпочинку	631	522	549	577	539	534	578	602	647	660	582	578	525
заклади 1–2-денного перебування	378	388	240	313	277	286	421	463	362	488	350	379	429

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

**Основні показники діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів України
у 2010–2011 рр., за регіонами**

	Усього					Санаторії			
	Кількість оздоровчих закладів, од.	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Кількість оздоровчих закладів, од.	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	
Усього	2982	446323	2728133	38202291	456	126452	1179093	21448673	
Автономна Республіка Крим	547	120320	857815	11513195	115	45768	440158	7044849	
Вінницька	30	5706	65386	1115911	21	5081	61047	1053890	
Волинська	65	3835	24523	348739	6	1427	11796	252151	
Дніпропетровська	124	17576	95366	1385682	17	2043	20952	563094	
Донецька	347	48727	244237	3071542	15	2983	31954	698749	
Житомирська	20	2399	15459	334923	6	1417	12634	275959	
Закарпатська	62	6614	66926	1030015	19	3938	45919	774109	
Запорізька	213	30668	195676	2111710	16	4819	35977	709004	
Івано-Франківська	36	3798	24357	441506	11	1681	11712	334686	
Київська	80	11552	48951	921651	13	2341	18788	428778	
Кіровоградська	41	2640	12843	232485	3	360	2059	94936	
Луганська	83	5863	36205	707181	12	1028	7957	261149	
Львівська	102	18263	224795	3514937	47	15614	209507	3290166	
Миколаївська	185	29065	109720	1199884	10	4283	13296	312383	
Одеська	424	52720	247277	3305061	35	13231	79383	1747882	
Полтавська	29	5023	61068	1062644	13	3696	52060	944855	
Рівненська	22	2802	22532	368874	9	1284	8386	179356	
Сумська	24	3155	14113	217458	3	460	3417	87931	
Тернопільська	18	2230	14638	282222	10	1670	11191	218438	

Продовження дод. 2.10

	Усього					Санаторії			
	Кількість оздоровчих закладів, од.	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Кількість оздоровчих закладів, од.	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Кількість фактично проведених ліжко-днів
Харківська	95	11896	46737	904381	15	3025	22437	559916	
Херсонська	236	35917	153179	1680523	8	1617	12700	258295	
Хмельницька	17	1863	18518	323710	14	1727	17231	313184	
Черкаська	60	6231	30793	508956	9	1810	16187	317052	
Чернівецька	12	1492	2126	108287	5	627	1414	102121	
Чернігівська	37	4596	13356	206231	7	1325	6702	121879	
м. Київ	49	7092	53251	903671	15	3027	23266	449063	
м. Севастополь	24	4281	28286	394912	2	170	962	54825	
Усього	2982	446324	2728133	38196291	456	126452	1179092	21448700	
						Санаторії-профілакторії			
Усього	234	18857	180760	3422814	54	14463	108648	1143406	
Автономна Республіка Крим	2	268	624	5123	29	10212	83839	812648	
Вінницька	6	325	2867	57580	0	0	0	0	
Волинська	3	175	930	19567	0	0	0	0	
Дніпропетровська	29	2833	25521	529566	0	0	0	0	
Донецька	41	3204	22022	433633	2	433	7488	128577	
Житомирська	6	404	2746	58145	0	0	0	0	
Закарпатська	7	429	5767	128150	1	176	2341	28486	
Запорізька	18	1281	17498	346539	0	0	0	0	
Івано-Франківська	6	455	2972	42917	4	641	1962	19708	
Київська	5	536	3232	54667	0	0	0	0	
Кіровоградська	3	200	1254	28622	0	0	0	0	
Луганська	25	1829	18125	369639	0	0	0	0	
Львівська	8	382	5489	101793	9	595	4751	64761	

Продовження дод. 2.10

	Усього					Санаторії						
	Кількість оздоровчих закладів, од.	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Кількість оздоровчих закладів, од.	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Кількість оздоровчих закладів, од.	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів
Миколаївська	7	724	7831	121006	2	532	1538	15194				
Одеська	9	1195	15910	196776	0	0	0	0				0
Полтавська	7	435	4732	92292	0	0	0	0				0
Рівненська	5	362	4692	97977	0	0	0	0				0
Сумська	5	470	3456	76231	0	0	0	0				0
Тернопільська	5	200	3197	65544	0	0	0	0				0
Харківська	8	545	8389	180269	0	0	0	0				0
Херсонська	8	745	4525	78162	4	1163	5482	54818				
Хмельницька	2	100	425	7650	0	0	0	0				0
Черкаська	4	280	2937	56687	0	0	0	0				0
Чернівецька	1	50	0	0	0	480	553	4661				
Чернігівська	3	300	650	15550	2	0	0	0				0
м. Київ	9	920	11997	222059	0	231	693	14553				
м. Севастополь	2	210	2972	36680	1	0	0	0				0
Усього	234	18857	180760	3422824	54	14463	108647	1143406				
		Пансіонати відпочинку					Бази та інші заклади відпочинку					
Усього	261	56538	290416	2946673	1920	217481	882443	7858457				
Автономна Республіка Крим	123	27399	155363	1694638	268	31737	149480	1476056				
Вінницька	0	0	0	0	3	300	1472	4441				
Волинська	1	374	2700	18940	55	1859	9097	58081				
Дніпропетровська	3	749	2704	32623	74	11930	46189	260409				
Донецька	48	10134	59955	502821	237	30379	113456	1115956				
Житомирська	0	0	0	0	8	578	79	819				
Закарпатська	1	60	68	210	29	1766	8257	59240				

Закінчення дод. 2.10

	Усього					Санаторії			
	Кількість оздоровчих закладів, од.	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Кількість оздоровчих закладів, од.	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	
Запорізька	7	838	4120	39400	171	23650	137534	1013841	
Івано-Франківська	1	96	316	4106	6	603	5826	31494	
Київська	0	0	0	0	60	8507	26039	426627	
Кіровоградська	0	0	0	0	34	1930	5904	38292	
Луганська	0	0	0	0	44	2706	8372	47549	
Львівська	6	260	1686	19172	32	1412	3362	39045	
Миколаївська	11	3274	16065	148252	151	19997	69654	594495	
Одеська	5	1260	5582	46781	371	35604	135910	1108733	
Полтавська	1	180	1210	13600	7	542	689	10734	
Рівненська	0	0	0	0	7	706	6244	24660	
Сумська	0	0	0	0	16	2225	7240	53296	
Тернопільська	0	0	0	0	16	2225	7240	53296	
Харківська	0	0	0	0	3	360	250	4240	
Херсонська	1	456	22	1095	70	7720	15889	163101	
Хмельницька	48	10489	34585	375462	165	21532	87618	827794	
Черкаська	0	0	0	0	1	36	862	2876	
Чернівецька	0	0	0	0	45	3931	11669	135217	
Чернігівська	0	0	0	0	4	335	159	1505	
м. Київ	0	0	0	0	26	2810	6004	68802	
м. Севастополь	1	250	0	0	20	2379	11807	133489	
Усього	4	719	6040	49573	13	1951	13381	157665	

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Основні показники діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів України, у середньому на один заклад, 1999 р., за регіонами

	Санаторії					Санаторії-профілакторії				
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Усього	294	2391	21	48	80	816	1	4		
Автономна Республіка Крим	443	3058	19	36	39	646	16	73		
Вінницька	232	2641	21	66	54	640	19	63		
Волинська	245	2443	21	57	80	670	10	24		
Дніпропетровська	119	644	35	52	95	479	25	34		
Донецька	190	1636	29	68	73	749	11	32		
Житомирська	323	3524	24	72	68	742	15	45		
Закарпатська	257	2185	23	53	98	361	16	16		
Запорізька	290	708	60	40	86	1015	17	55		
Івано-Франківська	160	2329	10	40	100	880	8	20		
Київська	167	108	364	64	96	721	13	27		
Кіровоградська	126	1898	7	29	69	764	15	45		
Луганська	129	14730	2	47	75	845	16	50		
Львівська	395	206	433	62	61	585	19	49		
Миколаївська	228	15864	2	48	97	1306	20	72		
Одеська	412	1492	36	36	85	1033	14	48		
Полтавська	241	791	70	63	79	915	14	44		
Рівненська	170	424	101	69	75	993	14	52		
Сумська	109	3679	7	62	66	732	12	37		
Тернопільська	152	1635	22	66	81	598	19	38		
Харківська	222	1417	37	64	66	1077	18	80		

Продовження дод. 2.11

	Санаторії				Санаторії-профілакторії			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Полтавська								
Рівненська								
Сумська								
Тернопільська								
Харківська					536	493	23	6
Херсонська	711	4386	16	27	254	968	12	13
Хмельницька								
Черкаська								
Чернівецька	220	784	3	3				
Чернігівська								
м. Київ					250	1795		0
м. Севастополь					337	1432	17	20
	Бази та інші заклади відпочинку				Будинки відпочинку			
Усього	122	59	81	11	228	1001	6	7
Автономна Республіка Крим	121	4	1539	15	251	1861	4	9
Вінницька	143	4318	0	2				
Волинська	37	597	2	9				
Дніпропетровська	132	1226	2	5	360	929		6
Донецька	122	2	1914	10	360	0		41
Житомирська	94	428	1	1				
Закарпатська	55	247	11	14				
Запорізька	183	840	10	13				
Івано-Франківська	91	1649	4	20	98	242		2
Київська	118	220	20	10	89	659	5	11

Закінчення дод. 2.11

	Санаторії				Санаторії-профілакторії			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Кіровоградська	64	156	1	1				
Луганська	108	558	6	9				
Львівська	72	204	8	6				
Миколаївська	133	447	11	10	379	1089	3	3
Одеська	104	332	15	13	175	206	22	7
Полтавська	87	88	13	4	177	610	5	5
Рівненська	64	128	13	7				
Сумська	100	173	10	5				
Тернопільська					90	147	39	17
Харківська	536	493	23	6	128	440	8	7
Херсонська	254	968	12	13	301	1642	6	10
Хмельницька								
Черкаська					63	146	20	13
Чернівецька					99	144	3	1
Чернігівська					79	96	26	9
м. Київ	250	1795		0	190	549	19	15
м. Севастополь	337	1432	17	20	135	559	14	15

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

**Основні показники діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів України,
у середньому на один заклад, 2003 р., за регіонами**

	Санаторії				Санаторії-профілакторії			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Усього	281	2663	20	51	84	835	2	5
Автономна Республіка Крим	395	3503	17	40	55	892	17	77
Вінницька	237	2506	21	62	58	656	22	67
Волинська	250	3415	15	56	88	465	19	27
Дніпропетровська	93	796	32	74	94	690	21	43
Донецька	208	1971	28	72	70	543	19	41
Житомирська	300	3125	20	58	79	816	21	61
Закарпатська	201	2417	22	72	74	1090	7	27
Запорізька	255	553	87	51	108	986	20	49
Івано-Франківська	152	2710	9	46	78	946	11	36
Київська	222	139	390	67	171	725	15	18
Кіровоградська	105	1958	9	44	75	645	22	52
Луганська	99	19254	1	71	78	1260	15	66
Львівська	323	209	401	71	109	979	18	44
Миколаївська	369	13692	2	25	94	1650	17	83
Одеська	422	1498	38	37	112	915	16	36
Полтавська	292	1223	57	66	42	729	22	106
Рівненська	180	347	101	53	84	839	19	53
Сумська	150	4937	7	60	86	911	19	56
Тернопільська	188	1481	22	48	81	804	21	57
Харківська	241	1853	28	59	80	1165	26	106

Продовження дод. 2.12

	Санаторії					Санаторії-профілакторії				
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Херсонська	281	2663	20	51	84	835	2	5		
Хмельницька	395	3503	17	40	55	892	17	77		
Черкаська	237	2506	21	62	58	656	22	67		
Чернівецька	250	3415	15	56	88	465	19	27		
Чернігівська	93	796	32	74	94	690	21	43		
м. Київ	208	1971	28	72	70	543	19	41		
м. Севастополь	300	3125	20	58	79	816	21	61		
	Пансіонати з лікуванням					Пансіонати відпочинку				
Усього	230	1790	10	22	217	1143	13	18		
Автономна Республіка Крим	328	2967	9	23	233	1398	14	23		
Вінницька										
Волинська										
Дніпропетровська	518	2408	12	15	210	1972	3	8		
Донецька	245	2507	13	35	218	935	11	13		
Житомирська										
Закарпатська										
Запорізька	422	1834	15	18	173	1908	4	12		
Івано-Франківська	153	1016	6	11						
Київська										
Кіровоградська										
Луганська										
Львівська	72	427	9	14	39	293	15	31		
Миколаївська					209	988	10	13		
Одеська					196	644	21	19		

Продовження дод. 2.12

	Санаторії					Санаторії-профілакторії						
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Полтавська					240	171						0
Рівненська												
Сумська												
Тернопільська												
Харківська					332	1051	4					3
Херсонська	457	2860	12	21	221	939	13					15
Хмельницька												
Черкаська												
Чернівецька	220	898	3	3								
Чернігівська												
м. Київ	231	1454	8	14	150	0						0
м. Севастополь					244	2218	17					42
		Бази та інші заклади відпочинку								Будинки відпочинку		
Усього	118	78	58	10	169	1362	7					15
Автономна Республіка Крим	128	1	6179	13	182	3695	4					24
Вінницька	34	4737	0	6								
Волинська	35	414	3	9								
Дніпропетровська	125	994	2	5	260	629						9
Донецька	110	1	5612	12	257	1265	14					19
Житомирська	109	671	1	1								
Закарпатська	58	156	11	8								
Запорізька	179	820	9	11								
Івано-Франківська	75	747	7	18	64	81						2
Київська	122	284	20	13	63	359	16					25

Закінчення дод. 2.12

	Санаторії				Санаторії-профілакторії			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Кіровоградська	49	17	8	1				
Луганська	84	502	6	10				
Львівська	62	200	8	7				
Миколаївська	136	522	9	10	73	300	12	13
Одеська	111	407	9	9	178	331	20	10
Полтавська	100	122	11	4	151	204	15	6
Рівненська	56	292	7	10				
Сумська	95	245	10	7				
Тернопільська	109	115	25	7				
Харківська	145	283	12	6	349	0		0
Херсонська	152	745	10	13	157	468	13	11
Хмельницька								
Черкаська	68	234	14	13				
Чернівецька	90	125	4	2				
Чернігівська	99	260	10	7	140	140		4
м. Київ	231	566	17	11	150	2021	8	30
м. Севастополь	130	835	8	14				

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Основні показники діяльності санаторіїв та санаторіїв-профілакторіїв України, у середньому на один заклад, 2007 р., за регіонами

	Санаторії				Санаторії-профілакторії			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Усього	278	2944	19	54	78	825	20	56
Автономна Республіка Крим	411	4649	16	50	69	640	16	40
Вінницька	242	3484	17	69	54	653	21	69
Волинська	252	2494	17	47	75	359	22	29
Дніпропетровська	105	1075	31	87	94	806	21	50
Донецька	209	2148	26	72	75	651	22	51
Житомирська	265	2655	22	60	73	619	19	45
Закарпатська	186	2624	17	68	29	7	165	10
Запорізька	295	2317	21	45	74	1040	20	76
Івано-Франківська	153	1112	28	56	73	810	14	44
Київська	185	1851	22	61	159	1055	17	31
Кіровоградська	120	718	42	69	67	433	25	44
Луганська	101	686	34	64	70	924	20	74
Львівська	298	4412	16	66	48	749	20	84
Миколаївська	370	1479	21	24	103	1261	17	56
Одеська	401	2487	22	38	127	1398	15	47
Полтавська	280	4148	19	77	62	1042	20	90
Рівненська	143	925	23	40	70	975	19	71
Сумська	153	1491	26	68	89	867	20	53
Тернопільська	175	1441	23	53	45	756	23	104
Харківська	216	1760	26	58	69	1209	21	99

Продовження дод. 2.13

	Санаторії					Санаторії-профілакторії				
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Херсонська	195	1622	20	46	74	459	19	32		
Хмельницька	137	1554	21	67	50	201	18	20		
Черкаська	199	2083	17	50	81	812	19	53		
Чернівецька	135	231	74	34	50	0		0		
Чернігівська	189	1357	16	32	100	573	22	35		
м. Київ	205	2055	22	60	106	1797	18	84		
м. Севастополь	85	477	59	91	110	1369	12	40		
	Пансіонати з лікуванням					Пансіонати відпочинку				
Усього	233	2362	18	50	219	1298	11	17		
Автономна Республіка Крим	307	3496	21	65	231	1548	11	20		
Вінницька										
Волинська										
Дніпропетровська	518	2368	12	15	215	1380	7	12		
Донецька	217	3501	18	80	229	1175	10	14		
Житомирська										
Закарпатська	48	336	16	30	60	226	9	9		
Запорізька	206	2136	13	37	135	759	10	15		
Івано-Франківська	173	1476	12	28	96	1512	20	85		
Київська										
Кіровоградська										
Луганська										
Львівська	55	371	15	27	48	543	9	28		
Миколаївська					256	1476	8	13		
Одеська					182	1202	10	18		

Продовження дод. 2.13

	Санаторії					Санаторії-профілакторії				
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Полтавська					240	0				0
Рівненська										
Сумська										
Тернопільська										
Харківська					456	1112	10	7		
Херсонська	291	1546	11	17	223	990	10	13		
Хмельницька										
Черкаська										
Чернівецька	220	207	11	3						
Чернігівська										
м. Київ	231	525	23	14	150	0		0		0
м. Севастополь					171	1786	11	30		
		Бази та інші заклади відпочинку					Будинки відпочинку			
Усього	116	512	9	11	130	790	11	18		
Автономна Республіка Крим	120	670	10	15	175	1895	11	33		
Вінницька	102	302	2	2						
Волинська	33	151	8	10						
Дніпропетровська	154	445	9	7	260	88		1		
Донецька	122	543	10	12	56	656	6	20		
Житомирська	89	18	16	1						
Закарпатська	53	205	10	11						
Запорізька	143	901	8	14						
Івано-Франківська	76	747	7	20	39	0		0		
Київська	147	467	17	15	63	398	15	27		

Закінчення дод. 2.13

	Санаторії					Санаторії-профілакторії				
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %		
Кіровоградська	57	346	5	8						
Луганська	69	128	8	4						
Львівська	47	151	8	7						
Миколаївська	144	652	10	12	73	507	9	18		
Одеська	103	436	8	10	70	575	6	12		
Полтавська	68	79	17	5	145	600	18	20		
Рівненська	90	794	5	11						
Сумська	126	339	7	5						
Тернопільська	120	167	9	3						
Харківська	112	333	9	8	150	0		0		
Херсонська	143	616	9	10	125	794	11	19		
Хмельницька										
Черкаська	87	285	12	11						
Чернівецька	83	46	12	2						
Чернігівська	110	205	11	6	100	0		0		
м. Київ	146	460	14	12	200	3130	10	43		
м. Севастополь	144	919	10	17	40	61	9	4		

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Основні показники діяльності санаторно-курортних закладів України, у середньому на один заклад, 2009 р., за регіонами

	Санаторії				Санаторії-профілакторії				Пансіонати з лікуванням			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Усього	277	2854	19	53	82	784	19	49	263	2096	11	23
Автономна Республіка Крим	401	4197	17	48	89	368	14	16	353	2961	10	22
Вінницька	246	3307	18	67	55	557	20	57				
Волинська	246	2593	19	54	58	349	21	35				
Дніпропетровська	107	1163	28	83	97	782	21	46	518	1413	12	9
Донецька	228	2128	25	64	85	596	18	35	220	3531	16	72
Житомирська	238	2925	21	70	73	663	21	52				
Закарпатська	197	2536	19	66	57	612	15	45	106	2137	10	57
Запорізька	273	2194	21	45	78	915	19	63	206	1712	13	30
Івано-Франківська	153	1232	28	61	70	635	16	39	153	957	16	27
Київська	176	1774	22	60	141	1095	14	29				
Кіровоградська	120	787	40	72	67	425	24	42				
Луганська	86	747	33	80	67	679	21	57				
Львівська	337	4960	17	68	48	719	18	75	59	539	14	35
Миколаївська	434	1690	24	26	103	1291	15	53				
Одеська	362	2294	22	37	121	1619	14	51				
Полтавська	286	4832	17	80	54	819	19	80				
Рівненська	143	822	22	35	76	1122	20	82				

Продовження дод. 2.14

	Санаторії				Санаторії-профілакторії				Пансіонати з лікуванням			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Сумська	153	1447	25	64	94	719	21	43				
Тернопільська	159	1318	21	48	45	691	21	88				
Харківська	204	1539	27	55	69	1065	22	92				
Херсонська	202	1484	22	44	93	481	18	26	1414	10	14	
Хмельницька	134	1746	19	69	50	263	20	30				
Черкаська	205	2186	19	56	70	713	21	58				
Чернівецька	135	231	70	33	50	0		0	220	24	4	
Чернігівська	189	1352	20	38	100	215	24	14				
м. Київ	209	2013	19	51	105	1461	22	82	231	859	21	22
М. Севастополь	85	470	61	93	184	1383	13	26				
-	Пансіонати відпочинку				Бази та інші заклади відпочинку				Будинки відпочинку			
Усього	218	1025	10	13	113	455	9	10	118	632	11	16
Автономна Республіка Крим	216	1150	11	16	116	525	10	13	175	1464	11	26
Вінницька					106	271	3	2				
Волинська	510	4800	5	12	33	151	8	9				
Дніпропетровська	165	1167	10	20	165	637	6	6	160	0	0	
Донецька	227	1013	9	11	123	499	10	11	54	448	5	12
Житомирська					74	3	12	0				
Закарпатська	60	342	6	10	54	174	8	7				
Запорізька	116	655	9	13	148	781	8	11				
Івано-Франківська	96	275	25	20	101	1015	4	12	39	0	0	

Закінчення дод. 2.14

	Санаторії				Санаторії-профілакторії				Пансіонати з лікуванням			
	Кількість ліжок (місяць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко- днів	Рівень заванта- женості, %	Кількість ліжок (місяць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко- днів	Рівень заванта- женості, %	Кількість ліжок (місяць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко- днів	Рівень заванта- женості, %
Київська					146	365	18	12	84	432	17	24
Кіровоградська					61	240	6	6				
Луганська					63	107	7	3				
Львівська	46	275	9	14	46	151	8	7				
Миколаївська	308	1444	9	11	137	537	9	9	64	554	5	12
Одеська	247	697	10	8	97	377	8	9	93	392	9	11
Полтавська	180	1513	10	22	75	95	17	6	170	421	13	9
Рівненська					103	602	6	10				
Сумська					129	508	6	6				
Тернопільська					120	80	17	3				
Харківська	456	256	11	2	112	239	11	6	150	0		0
Херсонська	230	777	11	10	130	526	10	11	178	1294	11	21
Хмельницька												
Черкаська					87	378	9	11				
Чернівецька					84	52	9	2				
Чернігівська					106	205	11	6	131	0		0
м. Київ	250	0		0	128	456	14	14	200	1344	18	33
м. Севастополь	166	1288	8	18	138	949	10	18	40	32	4	1

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Основні показники діяльності санаторно-курортних закладів України, у середньому на один заклад, 2010 р., за регіонами

	Санаторії				Санаторії-профілакторії				Пансіонати з лікуванням			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Усього	23,45	277	2586	18	46,47	81	772	19	49,73	268	2012	11
Автономна Республіка Крим	26,22	398	3827	16	42,17	134	312	8	5,24	352	2891	10
Вінницька	53,58	242	2907	17	56,83	54	478	20	48,54			
Волинська	24,91	238	1966	21	48,41	58	310	21	30,63			
Дніпропетровська	21,60	120	1232	27	75,51	98	880	21	51,21			
Донецька	17,27	199	2130	22	64,18	78	537	20	37,08	217	3744	17
Житомирська	38,25	236	2106	22	53,36	67	458	21	39,43			
Закарпатська	42,67	207	2417	17	53,86	61	824	22	81,84	176	2341	12
Запорізька	18,86	301	2249	20	40,31	71	972	20	74,12			
Івано-Франківська	31,85	153	1065	29	54,55	76	495	14	25,84	160	491	10
Київська	21,86	180	1445	23	50,18	107	646	17	27,94			
Кіровоградська	24,13	120	686	46	72,25	67	418	23	39,21			
Луганська	33,05	86	663	33	69,60	73	725	20	55,37			
Львівська	52,73	332	4458	16	57,73	48	686	19	73,01	66	528	14
Миколаївська	11,31	428	1330	23	19,98	103	1119	15	45,79	266	769	10
Одеська	17,18	378	2268	22	36,19	133	1768	12	45,11			
Полтавська	57,96	284	4005	18	70,04	62	676	20	58,13			
Рівненська	36,07	143	932	21	38,27	72	938	21	74,15			
Сумська	18,88	153	1139	26	52,37	94	691	22	44,44			

Продовження дод. 2.15

	Санаторії				Санаторії-профілакторії				Пансіонати з лікуванням			
	Кількість ліжок (місьц), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень заванта-женості, %	Кількість ліжок (місьц), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень заванта-женості, %	Кількість ліжок (місьц), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень заванта-женості, %
Тернопільська	34,67	167	1119	20	35,84	40	639	21	89,79			
Харківська	20,83	202	1496	25	50,71	68	1049	21	90,62			
Херсонська	12,82	202	1588	20	43,76	93	566	17	28,74	291	1371	10
Хмельницька	47,60	123	1231	18	49,68	50	213	18	20,96			
Черкаська	22,38	201	1799	20	47,99	70	734	19	55,47			
Чернівецька	19,88	125	283	72	44,62	50	0	0	0,00			8
Чернігівська	12,29	189	957	18	25,20	100	217	24	14,20	0	0	
м. Київ	34,91	202	1551	19	40,64	102	1333	19	66,13			21
м. Севастополь	25,27	85	481	57	88,36	105	1486	12	47,85	0	0	
	Пансіонати відпочинку				Бази та інші заклади відпочинку				Будинки відпочинку			
Усього	217	1113	10	14,28	113	460	9	10,15	118	632	11	16
Автономна Республіка Крим	223	1263	11	16,95	118	558	10	13,06	175	1464	11	26
Вінницька					100	491	3	4,16				
Волинська	374	2700	7	13,87	34	165	6	8,78				
Дніпропетровська	250	901	12	11,93	161	624	6	6,13	160	0		0
Донецька	211	1249	8	13,59	128	479	10	10,32	54	448	5	12
Житомирська					72	10	10	0,40				
Закарпатська	60	68	3	0,96	61	285	7	9,42				
Запорізька	120	589	10	12,88	138	804	7	12,04				
Івано-Франківська	96	316	13	11,72	101	971	5	14,67	39	0		0
Київська					142	434	16	14,09	84	432	17	24
Кіровоградська					57	174	6	5,57				

Закінчення дод. 2.15

	Санаторії				Санаторії-профілакторії				Пансіонати з лікуванням			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Луганська					62	190	6	4,94				
Львівська	43	281	11	20,20	44	105	12	7,77				
Миколаївська	298	1460	9	12,41	132	461	9	8,35	64	554	5	12
Одеська	252	1116	8	10,17	96	366	8	8,75	93	392	9	11
Полтавська	180	1210	11	20,70	77	98	16	5,56	170	421	13	9
Рівненська					101	892	4	9,81				
Сумська					139	453	7	6,73				
Тернопільська					120	83	17	3,31				
Харківська	456	22	50	0,66	110	227	10	5,93	150	0		0
Херсонська	219	721	11	9,81	130	531	9	10,80	178	1294	11	21
Хмельницька					36	862	3	22,44				
Черкаська					87	259	12	9,66				
Чернівецька					84	40	9	1,26				
Чернігівська					108	231	11	6,88	131	0		0
м. Київ	250	0		0,00	119	590	11	15,76	200	1344	18	33
м. Севастополь	180	1510	8	18,89	150	1029	12	22,70	40	32	4	1

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Додаток 2.16
Основні показники діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів України,
у середньому на один заклад, 2011 р., за регіонами

Таблиця 1.1

Показники діяльності санаторно-курортних закладів

	Санаторії				Санаторії-профілакторії				Пансіонати з лікуванням			
	Кількість ліжок (міськ), од.	Чисельність оздоров- лених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (міськ), од.	Чисельність оздоров- лених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (міськ), од.	Чисельність оздоров- лених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Усього	278	2780	18,3	50,05	83	771	18,7	47,62	271	1686	11,1	18,94
Автономна Республіка Крим	403	3789	15,6	40,12	134	314	8,8	5,63	356	2327	10,0	18,01
Вінницька	233	2733	16,9	54,15	54	534	20,2	54,68				
Волинська	227	2625	20,0	63,42	50	233	20,4	26,11				
Дніпропетровська	119	1124	27,9	71,82	92	832	20,9	51,75				
Донецька	193	1956	20,6	57,29	79	595	17,8	36,76	220	3847	17,7	85,17
Житомирська	236	2269	19,8	52,02	71	516	20,5	40,88				
Закарпатська	211	2633	15,6	53,52	61	256	19,2	22,19				
Запорізька	283	2129	20,4	42,03	88	986	19,8	61,06				
Івано- Франківська	155	1108	30,2	59,09	76	334	16,9	20,34	168	563	10,2	9,33
Київська	172	1428	21,8	49,49	108	793	18,1	36,42				
Кіровоградська	113	393	61,4	58,30	67	462	24,8	47,10				

Продовження дод. 2.16

Закінчення табл. 1.1

	Санаторії				Санаторії-профілакторії				Пансіонати з лікуванням			
	Кількість ліжок (місьц), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень заванта-женості, %	Кількість ліжок (місьц), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень заванта-женості, %	Кількість ліжок (місьц), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень заванта-женості, %
Луганська	88	555	35,4	61,11	77	823	20,3	59,82				
Львівська	337	6660	17,8	96,71	55	697	16,7	57,73	72	581	14,6	32,37
Миколаївська	400	687	26,4	12,40	108	1180	15,0	44,73	184	439	14,2	9,29
Одеська	400	2340	22,9	36,73	136	1710	14,0	48,10				
Полтавська	285	3825	17,2	63,36	62	720	21,4	68,13				
Рівненська	153	1118	20,0	40,02	72	858	19,0	61,58				
Сумська	155	1200	24,2	51,28	75	563	20,1	41,39				
Тернопільська	170	1113	22,8	40,94	71	593	20,9	48,09				
Харківська	202	1297	23,9	42,04	90	1187	18,5	66,93				
Херсонська	197	1521	20,6	43,61	101	590	18,4	29,48	303	1289	10,4	12,14
Хмельницька	123	1134	19,0	47,88	50	425	18,0	41,92				
Черкаська	194	1497	18,5	39,20	70	639	21,0	52,59				
Чернівецька	117	366	74,4	63,98	50	0	0,0	0,00			8,8	2,55
Чернігівська	189	915	18,9	24,99	50	446	20,8	50,77				
м. Київ	191	1580	19,7	44,66	105	1146	20,5	61,15			21,0	12,67
м. Севастополь	85	504	56,3	91,48	110	1933	5,3	25,39				

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Показники діяльності оздоровчих закладів України

	Пансіонати відпочинку				Бази та інші заклади відпочинку			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Усього	219	1076	9,8	13,15	111	400	8,7	8,82
Автономна Республіка Крим	225	1292	10,0	15,66	118	506	9,5	11,53
Вінницька					106	208	2,8	1,54
Волинська	374	2680	7,0	13,80	31	130	6,5	7,60
Дніпропетровська	372	1650	11,7	14,25	149	464	5,9	5,12
Донецька	205	972	9,4	12,26	122	424	10,0	9,75
Житомирська					72	0		0,00
Закарпатська	60	126	2,9	1,68	61	202	5,6	5,26
Запорізька	96	494	7,8	11,02	142	668	7,6	10,08
Івано-Франківська	96	3626	3,1	32,29	105	1054	5,9	16,69
Київська					134	354	16,0	11,92
Кіровоградська					54	120	8,8	5,50
Луганська					49	170	6,1	5,92
Львівська	43	298	10,5	19,79	45	94	9,5	5,54
Миколаївська	298	1241	8,9	10,13	126	421	7,8	7,36
Одеська	248	1047	8,3	9,62	98	352	7,6	7,68
Полтавська	180	913	10,6	14,76	83	64	16,8	3,61
Рівненська					101	491	5,7	7,85

Закінчення дод. 2.16

Закінчення табл. 2.2

	Пансіонати відпочинку				Бази та інші заклади відпочинку			
	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %	Кількість ліжок (місць), од.	Чисельність оздоровлених, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Рівень завантаженості, %
Сумська					112	264	8,9	5,93
Тернопільська					120	92	15,3	3,28
Харківська	456	56	17,3	0,58	105	247	9,7	6,36
Херсонська	227	681	11,0	9,02	123	437	9,0	8,93
Хмельницька					36	873	3,3	22,72
Черкаська					101	224	12,7	7,93
Чернівецька					88	263	7,5	6,33
Чернігівська					102	166	11,2	5,10
м. Київ	250	0		0,00	96	442	12,1	15,73
м. Севастополь	180	1456	8,5	18,83	190	853	9,3	11,77

Примітка. Діяльність будинків відпочинку не розглядається, оскільки у 2011 р. чисельність оздоровлених у закладах даного типу становила менше 0,7% від загальної чисельності оздоровлених загалом по Україні.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Динаміка рівня завантаженості санаторно-курортних та оздоровчих закладів України, 1999–2011, за регіонами

Регіони	Роки					
	1999	2003	2007	2009	2010	2011
Усього	24	25	28	26	23	24
Автономна Республіка Крим	26	26	34	29	26	25
Вінницька	64	59	63	63	54	51
Волинська	32	28	26	27	25	28
Дніпропетровська	16	18	23	21	22	20
Донецька	16	19	21	18	17	17
Житомирська	38	43	41	49	38	38
Закарпатська	36	41	48	50	43	39
Запорізька	20	19	21	19	19	17
Івано-Франківська	34	32	41	39	32	34
Київська	19	23	25	23	22	23
Кіровоградська	20	20	22	24	24	22
Луганська	26	32	35	34	33	38
Львівська	53	61	60	61	53	86
Миколаївська	15	15	15	13	11	9
Одеська	21	17	19	18	17	16
Полтавська	49	52	64	67	58	54
Рівненська	34	40	36	40	36	36
Сумська	11	19	20	20	19	20
Тернопільська	55	42	50	45	35	36
Харківська	29	26	25	23	21	19
Херсонська	14	17	14	13	13	11
Хмельницька	56	55	55	65	48	47
Черкаська	26	30	25	26	22	17
Чернівецька	17	18	17	18	20	24
Чернігівська	18	19	14	15	12	13
м. Київ	42	38	41	40	35	37
м. Севастополь	24	25	27	24	25	15

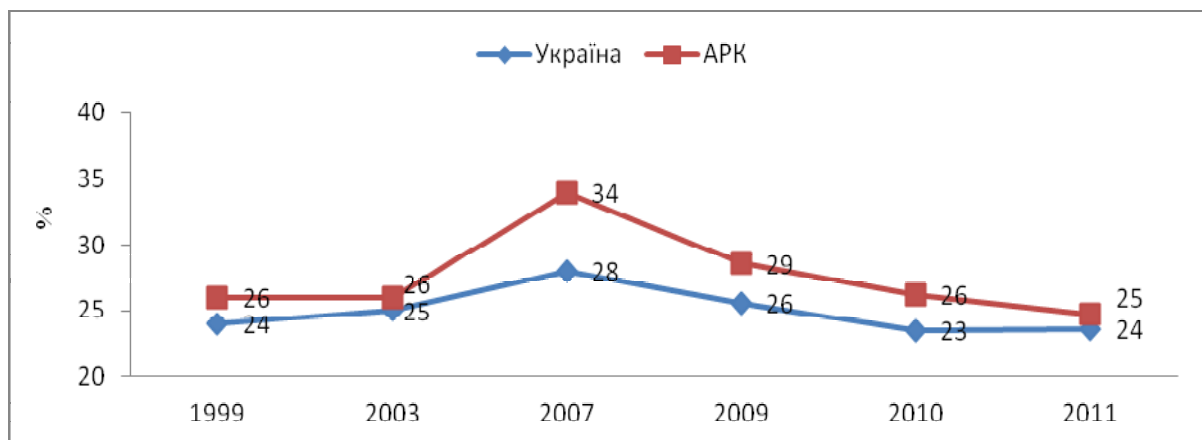


Рис. Рівень завантаженості санаторно-курортних та оздоровчих закладів, 1999–2011 рр.

**Індекси сезонності (червень–серпень) на санаторно-курортних закладах України
різних типів, 2003 р., 2011 р., за регіонами**

	Роки									
	2003					2011				
	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Пансіонати з лікувальним	Пансіонати відпочинку	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Пансіонати з лікувальним	Пансіонати відпочинку
Усього	2,6	1,8	1,1	3,0	3,6	2,4	1,6	0,9	2,4	3,4
Автономна Республіка Крим	2,8	2,3	1,5	2,9	3,4	2,5	2,0	3,6	2,4	3,2
Вінницька	1,5	1,5	0,5	4,0		1,2	1,2	0,6		
Волинська	2,3	1,1	2,5	3,7		2,5	1,5	0,5		4,0
Дніпропетровська	2,2	1,4	1,1	4,0	1,0	2,3	1,4	0,6		3,8
Донецька	3,0	1,1	0,7	2,5	3,8	3,0	1,3	0,9	0,9	3,9
Житомирська	1,3	1,4	0,6			1,0	1,1	0,5		
Закарпатська	1,7	1,2	2,6			1,4	1,5	1,0		2,3
Запорізька	3,3	1,9	0,9	4,0	4,0	3,2	1,7	0,8	3,7	4,0
Івано-Франківська	2,3	2,5	0,9	2,4		1,6	1,6	0,2	1,0	3,2
Київська	2,6	1,6	1,4	1,4		2,3	1,3	0,6		
Кіровоградська	1,1	1,0	1,2			2,1	1,1	0,7		
Луганська	2,1	1,4	0,8			1,6	1,5	0,7		
Львівська	1,4	1,3	1,0	1,9	1,9	1,1	1,1	0,5	1,5	1,7
Миколаївська	3,3	3,3	1,1	3,9	3,9	3,7	3,1	1,0	3,2	3,9

Закінчення дод. 2.18

	Роки									
	2003					2011				
	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Пансіонати з лікуванням	Пансіонати відпочинку	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Пансіонати з лікуванням	Пансіонати відпочинку
Одеська	3,2	2,3	1,6		3,5	3,0	1,9	1,7		3,5
Полтавська	1,3	1,3	1,3		4,0	1,4	1,3	1,4		4,0
Рівненська	1,4	1,8	0,7			1,9	1,5	0,5		
Сумська	2,5	1,4	1,1			2,1	1,3	0,4		
Тернопільська	1,6	1,8	0,3			1,3	1,5	0,6		
Харківська	2,1	1,5	0,4		4,0	2,0	1,4	0,6		4,0
Херсонська	3,7	2,4	1,5	4,0	4,0	3,7	2,3	2,0	3,7	3,9
Хмельницька	1,6	1,6	1,1	4,0		1,3	1,4	0,5		
Черкаська	2,5	2,5	0,8			2,3	1,4	0,2		
Чернівецька	2,6	2,7	1,4	4,0		1,9	1,3		3,3	
Чернігівська	2,6	2,1	1,5			2,4	1,5	0,7		
м. Київ	1,7	1,2	1,2	2,4		1,6	1,7	0,7	1,5	
м. Севастополь	2,7	1,0	2,4	3,1	3,6	2,9	1,1	3,6		3,3

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

**Структурі зміни медичного персоналу санаторно-курортних закладів України різних типів,
2003 та 2011 рр., за регіонами**

	Лікарі, %				Середній медичний персонал, %					
	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Санаторії з лікуванням	Пансіонати з лікуванням	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Санаторії з лікуванням	Пансіонати з лікуванням
2003 р.										
Усього	5,2	6,4	9,3	3,2	1,3	15,1	19,3	24,3	9,8	2,9
Автономна Республіка Крим	0	0	-	-	9,4	11,9	16,7	-	-	2,3
Вінницька	9	8,9	12,8	3,8	-	22,3	22,2	29,6	11,5	-
Волинська	4,1	4,4	6,8	3,4	-	18,7	21,8	21,2	6,8	-
Дніпропетровська	5,3	5,6	8,7	1,3	0	18,2	23,9	26,9	1,3	3,7
Донецька	4,4	6,5	9,3	3	0,7	13,7	21	26	7	2,8
Житомирська	6,7	5,6	13,5	-	-	22,9	24,2	18,8	-	-
Закарпатська	5,2	6	4,8	-	-	17,7	19,8	14,5	-	-
Запорізька	4,4	7,3	8,5	2	1,8	12,9	22,1	23,5	14	3,2
Івано-Франківська	4,7	5,3	6,9	3,6	-	19,7	24	17,3	14,2	-
Київська	5,5	7,7	4	5,9	-	25	20,9	18,9	14,7	-
Кіровоградська	6,6	4,4	11,2	-	-	22,8	19,4	25	-	-

Продовження дод. 2.19

	Лікарі, %						Середній медичний персонал, %					
	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Санаторії з лікуванням	Санаторії відпочинку	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Санаторії з лікуванням	Санаторії відпочинку		
Луганська	6,8	5,7	9,5	-	-	20,2	24,2	23,9	-	-		
Львівська	6,7	6,6	8,8	4,4	3,2	18,5	17,8	18,7	21,7	0		
Миколаївська	3,9	6,6	9,7	5,1	0,9	10,3	18,8	26,4	8,5	2,1		
Одеська	6,2	7,8	11,2	0	2,9	15	19,5	30,3	0	6,6		
Полтавська	7,9	7,7	12	-	-	20,4	20,9	25,7	-	0		
Рівненська	4,2	4,1	8,5	-	-	17,5	18,8	27,4	-	-		
Сумська	5,6	6	8,8	-	-	19,1	26,3	21,8	-	-		
Тернопільська	7	6,2	16,5	-	-	20,6	18,8	40,9	-	-		
Харківська	6	7,2	11,8	-	2,9	16,7	20,9	23,9	-	5,7		
Херсонська	2,8	5,2	8,1	3,6	1,6	7,6	24	20,4	2,9	2,4		
Хмельницька	5,7	5,5	7,9	3,8	-	20,6	20,6	22,2	11,5	-		
Черкаська	5,8	6,1	7,5	-	-	20,8	24,4	22	-	-		
Чернівецька	5,6	5,3	10,3	5	-	19,4	19,9	25,6	5	-		
Чернігівська	5,3	6,2	8,2	-	-	18	22,4	24	-	-		
м. Київ	6,3	5,9	10,1	3,9	0	18,8	20,7	20	15,6	0		
м. Севастополь	3,2	6,2	9,6	1,3	1	10,7	33,3	12	10,5	2		

Продовження дод. 2.19

	Лікарі, %					Середній медичний персонал, %				
	Усього	Санаторії	Санаторії-профікторії	Санаторії з лікуванням	Пансіонати відпочинку	Усього	Санаторії	Санаторії-профікторії	Санаторії з лікуванням	Пансіонати відпочинку
2011 р.										
Усього	5,0	6,3	0,6	3,9	1,2	14,9	19,4	24,1	10,3	2,5
Автономна Республіка Крим	3,9	5,4	0,0	3,5	1,1	11,2	16,1	0,0	9,3	2,7
Вінницька	10,0	10,1	0,4	-	-	25,5	25,3	34,1	-	-
Волинська	4,3	4,5	0,6	-	2,4	18,2	21,0	29,5	-	0,0
Дніпропетровська	4,9	5,7	2,2	-	0,6	18,7	23,2	26,5	-	2,2
Донецька	3,9	5,7	1,5	6,4	0,3	13,2	21,5	23,0	13,2	1,8
Житомирська	5,9	5,5	1,4	-	-	21,2	21,2	24,5	-	-
Закарпатська	5,0	5,2	0,2	-	0,0	20,0	22,3	15,7	-	0,0
Запорізька	4,8	8,1	1,2	4,3	2,7	14,3	25,5	24,9	9,5	0,9
Івано-Франківська	5,7	6,7	0,4	7,8	0,0	18,8	23,0	22,4	18,2	2,7
Київська	5,4	6,3	0,5	-	-	15,1	19,2	16,0	-	-
Кіровоградська	5,0	5,4	0,9	-	-	21,8	22,6	29,5	-	-
Луганська	5,0	5,1	3,0	-	-	19,2	23,0	19,6	-	-
Львівська	6,9	7,0	0,2	5,0	2,1	18,6	18,9	22,1	19,0	4,3
Миколаївська	3,0	5,1	1,1	7,1	1,8	9,5	14,3	34,1	16,7	2,2

Закінчення дод. 2.19

	Лікарі, %						Середній медичний персонал, %					
	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Пансіонати з лікуванням	Пансіонати відпочинку	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Пансіонати з лікуванням	Пансіонати відпочинку		
Одеська	5,2	7,2	0,4	-	4,3	13,6	18,7	24,1	-	-		
Полтавська	7,4	7,5	0,5	-	10,0	20,7	20,9	27,3	-	10,0		
Рівненська	4,9	4,5	1,3	-	-	22,2	25,0	28,6	-	-		
Сумська	5,2	5,6	1,9	-	-	19,7	22,9	28,9	-	-		
Тернопільська	7,3	6,3	1,9	-	-	22,4	22,2	27,6	-	-		
Харківська	6,2	7,0	1,2	-	0,0	15,2	18,3	28,4	-	-		
Херсонська	3,0	4,5	0,5	4,9	2,2	8,5	21,9	27,7	9,8	2,6		
Хмельницька	5,7	5,7	0,1	-	-	22,5	22,7	25,0	-	-		
Черкаська	4,9	5,5	0,8	-	-	20,4	23,6	30,8	-	-		
Чернівецька	4,6	5,7	0,0	0,0	-	18,0	22,1	-	2,5	-		
Чернігівська	3,5	4,1	0,5	-	-	15,9	20,3	17,1	-	-		
м. Київ	7,3	6,5	1,9	2,4	0,0	19,5	21,9	18,9	9,5	-		
м. Севастополь	2,0	4,5	0,2	-	1,1	9,0	31,8	3,3	-	2,3		

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Забезпеченість медичним персоналом санаторно-курортних закладів України, 2011 р., за регіонами

	Чисельність лікарів на 1000 ліжок (місць)			Чисельність лікарів на 10000 оздоровлених	
	Санаторії	Санаторії-профілакторії	Усього	Санаторії	Санаторії-профілакторії
Усього	31	32	19	31	34
Автономна Республіка Крим	25	4	17	26	16
Вінницька	71	43	59	61	44
Волинська	32	47	18	27	100
Дніпропетровська	40	27	18	42	30
Донецька	42	30	12	41	40
Житомирська	34	35	38	35	48
Закарпатська	30	16	24	24	39
Запорізька	31	42	14	41	38
Івано-Франківська	48	15	37	67	35
Київська	41	22	26	50	30
Кіровоградська	38	25	27	110	36
Луганська	29	31	26	47	29
Львівська	38	43	19	19	34
Миколаївська	7	45	8	41	41
Одеська	26	28	17	44	22
Полтавська	43	28	30	32	24
Рівненська	18	33	20	25	28
Сумська	31	37	27	40	49
Тернопільська	31	51	49	48	61
Харківська	40	44	36	63	34
Херсонська	18	20	6	24	34
Хмельницька	35	20	37	38	24
Черкаська	28	32	22	36	35
Чернівецька	36	0	55	116	
Чернігівська	11	20	16	23	22
м. Київ	36	46	39	44	42
м. Севастополь	29	9	6	50	5

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

АНКЕТА
для інтерв'ювання споживачів санаторно-курортних
та оздоровчих послуг

1. Скажіть, будь ласка, чи відпочивали Ви на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах або плануєте відпочинок?

Так	Ні	Ні але планую	Ні і не планую

2. З якою метою Ви відпочивали?

Лікування	Профілактика та оздоровлення	Відпочинок	Інше

3. Які засоби розміщення для Вас є більш прийнятними?

Санаторно-курортні підприємства	Оздоровчі підприємства	Приватний сектор	Інше

4. Який термін відпочинку є для Вас більш зручним?

1–2 дні	3–18 днів	19–24 дні	25–44 дні	Більше 45 днів

5. Як часто Ви їздите на відпочинок?

Один раз на декілька років	1 раз на рік	2–3 рази на рік	Інше

6. Ви віддаєте перевагу відпочинку:

На вітчизняних санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах	За кордоном

7. Де Ви отримуєте інформацію про місце відпочинку?

У фонді соціального страхування та інших фондах	У лікувальних установах	За місцем роботи	Через засоби масової інформації	За рекомендаціями знайомих, друзів

8. За чий рахунок Ви відпочиваєте з метою оздоровлення?

Виключно за власні кошти	Частково за власні кошти	Виключно за бюджетні кошти	Інші джерела фінансування

9. Стать

Чоловік	
Жінка	

10. Вік

--

11. Сімейне положення

--

12. Рівень доходів

--

13. Рід занять

Керівник	Підприємець	Службовець	Пенсіонер	Інше

14. Країна постійного проживання

Україна	
Інша країна (вказіть, будь ласка, країну)	

15. Регіон (область) постійного проживання в Україні

--

Дякуємо за відповіді!

Динаміка чисельності оздоровлених іноземних громадян та фактично проведених ними ліжко-днів у санаторно-курортних та оздоровчих закладах України, 1999–2011 рр.*

	Роки											
	1999		2002		2007		2010		2011			
	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко-днів
Усього	220831	3601399	373797	5298777	412150	5352340	404157	4954371	393039	4809710		
З далекого зарубіжжя, усього	5433	57290	18509	221522	17012	182865	13002	120968	13002	120968		
У тому числі												
Польща	753	8602	5860	68895	4745	35240	4839	38296	4901	35316		
Німеччина	1832	33805	6584	10004	6662	95517	3405	44841	3115	39893		
Ізраїль	73	702	871	11849	855	14109	856	11652	1000	12694		
Сполучені Штати Америки	602	3672	952	7761	654	5101	722	7926	768	8334		
Беліз	0	0	0	0	318	2599	520	4568	507	3984		
Фінляндія	144	920	107	864	182	506	38	99	38	99		
Греція	20	171	57	725	215	3423	210	3443	215	3423		
Італія	95	626			254	1607	208	1516	200	1466		
Чехія	201	1004	328	1494	189	1450	148	790	120	635		

Закінчення дод. 2.22

	Роки												
	1999		2002		2007		2010		2011				
	Чисельність іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко- днів	Чисельність іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко- днів	Чисельність іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко- днів	Чисельність іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко- днів	Чисельність іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко- днів	Чисельність іноземців, осіб	Кількість фактично проведених ліжко- днів	
Країни, з яких прибули іноземні громадяни													
Азербайджан	158	2591,2	243	2510	3498	50856	3498	50856	4236	50856	4236	60224	
Естонія	125	1148	320	4274	2473	36396	2473	36396	366	36396	366	3156	
Казахстан	648	11988	3492	68870	2342	30111	2342	30111	1887	30111	1887	25540	
Узбекистан	353	5789,2	37	464	1909	27177	1909	27177	1885	27177	1885	28529	
Вірменія	369	5645,7	1006	10796	1206	15884	1206	15884	1144	15884	1144	15778	
Латвія	1696	28585	815	9077	933	9996	933	9996	940	9996	940	10127	
Туркменістан	87	1592,1	42262	403971	677	10694	677	10694	929	10694	929	14383	
Литва	423	4458	258008	3843905	476	4935	476	4935	462	4935	462	4922	
Грузія	354	5451,6	137	1673	399	4936	399	4936	583	4936	583	6657	
Таджикистан	56	856,8	182	2205	347	4359	347	4359	632	4359	632	7702	
Киргизстан	46	809,6	788	13006	78	748	78	748	76	748	76	873	

* Серед загального переліку країн далекого зарубіжжя виокремлено країни, з яких упродовж досліджуваного періоду хоча б в один із наведених років до України прибувало не менше 100 осіб.

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

**Динаміка чисельності іноземних туристів за фактично
проведеними ліжко-днями**

Країни, з яких прибули іноземні туристи	Роки				
	2010	2009	2007	2002	1999
Російська Федерація	3693373	3261733	3898638	3843905	2452809
Білорусь	502151	480993	558758	701688	715508
Молдова	436391	431179	481638	403971	306867
Азербайджан	50856	46426	20522	8604	2591
Німеччина	44841	49778	95517	100004	33805
Польща	38296	38487	35240	68895	8602
Естонія	36396	2605	5600	2510	1148
Казахстан	30111	26486	126658	68870	11988
Узбекистан	27177	24704	16631	13006	5789
Вірменія	15884	14816	9781	6212	5646
Ізраїль	11652	9618	14109	11849	702
Туркменістан	10694	7695	2995	2205	1592
Латвія	9996	9147	16338	10796	28585
Сполучені Штати Америки	7926	8486	5101	7761	3672
Грузія	4936	5578	4876	4274	5452
Литва	4935	6953	22434	9077	4458
Беліз	4568	4017	2599		
Таджикистан	4359	4284	3729	1673	857
Греція	3443	4278	3423	725	171
Італія	1516	1419	1607	1819	626
Канада	1252	1475	1941	1209	917
Австрія	1108	307	269	411	404
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	853	1012	531	521	390
Франція	831	796	1391	983	365
Чехія	790	1309	1450	1494	1004
Киргизстан	748	647	877	464	810
Угорщина	610	498	651	1072	777
Швеція	593	690	622	656	1099
Туреччина	520	799	435	929	106
Румунія	488	517	702	6780	241
Болгарія	483	543	587	939	202
Китай	448	728	1493	806	108
Фінляндія	99	387	506	864	920

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Структура населення за потребою споживання санаторно-курортних та оздоровчих послугах, осіб

	Чисельність населення	Чисельність громадян, що скористалися санаторно-курортними та оздоровчими послугами	Чисельність відпочивальників на 10 тис. населення	Потреба у відпочинку, осіб на одну тис. населення
Україна	45817669	2987312	652	509
м. Київ	2749770	59670	217	1433
Київська	3354227	156307	466	528
Рівненська	4450256	260340	585	629
Миколаївська	1713545	51235	299	1075
Харківська	2757783	58465	212	643
Донецька	1188980	128172	1078	647
Черкаська	2379117	266699	1121	353
Дніпропетровська	1151731	23956	208	688
Волинська	1291352	36287	281	596
Запорізька	1810669	208408	1151	412
Херсонська	2301773	50639	220	365
Вінницька	2530458	232296	918	286
Житомирська	1957034	888885	4542	346
Луганська	1645936	66825	406	397
Одеська	1291000	15492	120	379
Автономна Республіка Крим	1033769	27705	268	474
Кіровоградська	1492309	66557	446	297
Чернігівська	1377725	35132	255	254
Полтавська	1092274	156086	1429	406
Львівська	1099197	15059	137	318
Чернівецька	1172215	17466	149	259
Сумська	1087582	16640	153	257
Тернопільська	1332357	18653	140	228
Івано-Франківська	1241873	82212	662	207
Хмельницька	1011235	17191	170	346
Закарпатська	914138	2651	29	281
м. Севастополь	378155	28286	748	185

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Результати опитування споживачів послуг на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах України за 2012–2013 рр.

Чисельність респондентів по групах базових критеріїв, осіб				
Вік – Дохід (у загальній групі респондентів)				
Вікова категорія	Дохід			Усього
	низький	середній	високий	
18–30	791	395	226	1412
31–55	579	441	358	1378
56 і більше	247	108	78	433
Разом	1616	945	662	3223
Вік – Дохід (у групі, що віддає перевагу послугам вітчизняних закладів)				
Вікова категорія	Дохід			Усього
	низький	середній	високий	
18–30	356	146	79	581
31–55	341	256	147	744
56 і більше	202	66	33	301
Разом	900	468	259	1626
Форма оплати – мета				
Форма оплати	Мета подорожі			Усього
	Лікування	Профілактика та оздоровлення	Відпочинок	
Пільги	542	760	–	1302
За власні кошти	332	967	1297	2596
Разом	875	1726	1297	3898
Частка відповідей у загальній чисельності респондентів, %				
Вік – Дохід (у загальній групі респондентів)				
Вікова категорія	Дохід			Усього
	низький	середній	високий	
18–30	11	18	5	32
31–55	9	12	7	28
56 і більше	34	4	2	41
Разом	54	34	14	100
Вік – Дохід (у групі, що віддає перевагу послугам вітчизняних закладів)				
Вікова категорія	Дохід			Усього
	низький	середній	високий	
18–30	7	5	3	15
31–55	9	11	12	32
56 і більше	29	18	6	53
Разом	45	34	21	100
Форма оплати – мета				
Форма оплати	Мета подорожі			Усього
	Лікування	Профілактика та оздоровлення	Відпочинок	
Пільги	11	23	–	34
За власні кошти	10	24	32	66
Разом	21	47	32	100

Продовження дод. 2.25

Чисельність респондентів за групами базових критеріїв, осіб		Частка відповідей у загальній чисельності респондентів, %				
Рід занять – мета						
Рід занять	Мета подорожі			Мета подорожі		
	Лікування	Профілактика та оздоровлення	Відпочинок	Профілактика та оздоровлення	Відпочинок	Усього
Керівник	87	309	83	22,8	7,4	12
Підприємець	53	208	429	15,4	38,2	9
Службовець	313	408	378	30,2	33,6	51
Пенсіонер	204	248	82	18,3	7,3	10
Інше	90	180	152	13,3	13,5	13
Разом	747	1353	1124	47	32	100
Термін перебування – мета						
Термін перебування	Мета подорожі			Мета подорожі		
	Лікування	Профілактика та оздоровлення	Відпочинок	Профілактика та оздоровлення	Відпочинок	Усього
1–2 доби	21	30	98	1	5	7
3–18	106	529	754	12	11	40
19–24	295	705	216	12	6	23
24–45	324	308	203	13	5	21
45 і більше	121	154	26	5	4	11
Разом	867	1726	1297	47	32	100

**Чисельність оздоровлених іноземних громадян
за регіонами України у 1999–2010 рр.**

	Роки				
	1999	2002	2007	2009	2010
Усього	100,00	100,0	100,0	100,00	100,00
Автономна Республіка Крим	71,17	68,10	68,0	66,20	65,65
Вінницька	0,09	0,18	0,5	0,68	0,84
Волинська	0,00	0,09	0,0	0,04	0,01
Дніпропетровська	0,00	0,01	0,0	0,00	0,00
Донецька	0,45	0,44	0,3	0,28	0,43
Житомирська	0,01	0,02	0,0	0,06	0,09
Закарпатська	0,20	0,22	0,3	0,64	0,89
Запорізька	3,08	2,93	3,1	2,00	1,45
Івано-Франківська	0,02	0,19	0,1	0,09	0,18
Київська	0,02	0,00	0,0	0,00	0,00
Кіровоградська	0,00	0,01	0,0	0,01	0,00
Луганська	0,00	0,01	0,0	0,00	0,01
Львівська	7,72	7,47	7,2	9,07	10,78
Миколаївська	1,28	3,41	3,7	3,66	3,13
Одеська	11,79	13,83	13,6	12,86	13,29
Полтавська	0,16	0,14	0,2	0,29	0,49
Рівненська	0,09	0,00	0,0	0,01	0,02
Сумська	0,01	0,01	0,0	0,01	0,01
Тернопільська	0,00	0,01	0,0	0,02	0,02
Харківська	0,24	0,16	0,1	0,10	0,17
Херсонська	2,28	1,90	1,4	1,96	1,45
Хмельницька	0,00	0,01	0,0	0,01	0,07
Черкаська	0,00	0,00	0,0	0,02	0,01
Чернівецька	0,00	0,00	0,0	0,00	0,00
Чернігівська	0,00	0,00	0,0	0,03	0,01
м. Київ	0,09	0,03	0,0	0,03	0,09
м. Севастополь	1,29	0,83	1,3	1,93	0,90

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

Групування адміністративно-територіальних одиниць України за часткою оздоровлених іноземних громадян, 1999–2010 рр.

Групи	Кількість адміністративно-територіальних одиниць	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Частка групи, %	Перелік адміністративно-територіальних одиниць у групі
1999 р.				
Автономна Республіка Крим	1	154921	71,17	–
1	1	25658	11,79	Одеська обл.
2	5	34087	15,66	Львівська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська обл., м. Севастополь
3	4	2291	1,05	Донецька, Харківська, Закарпатська, Полтавська обл.
4	16	715	0,33	Інші
Усього	27	217672	100,00	
2002 р.				
Автономна Республіка Крим	1	251448	68,10	–
1	1	51064	13,83	Одеська обл.
2	4	58028	15,71	Львівська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська обл.
3	7	7997	2,16	Донецька, Харківська, Закарпатська, Івано-Франківська, Полтавська, Вінницька обл., м. Севастополь
4	14	710	0,19	Інші
Усього	27	369247	100,00	

Закінчення дод. 2.27

Групи	Кількість адміністративно-територіальних одиниць	Чисельність оздоровлених іноземців, осіб	Частка групи, %	Перелік адміністративно-територіальних одиниць у групі
2007 р.				
Автономна Республіка Крим				
1	1	275 041	68,0	–
2	1	55 048	13,6	Одеська обл.
3	5	67 621	17,01	Львівська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська обл., м. Севастополь
4	6	5 657	1,03	Донецька, Харківська, Закарпатська, Івано-Франківська, Полтавська, Вінницька обл.
Усього	14	852	0,21	Інші
Усього	27	404 219	100	
2009 р.				
Автономна Республіка Крим				
1	1	229744	66,20	–
2	1	44616	12,86	Одеська обл.
3	5	64594	18,61	Львівська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська обл., м. Севастополь
4	5	6917	1,99	Донецька, Харківська, Закарпатська, Полтавська, Вінницька обл.
Усього	15	1178	0,34	Інші
Усього	27	347049	100,00	
2010 р.				
Автономна Республіка Крим				
1	1	253297	65,65	–
2	2	92863	24,07	Одеська, Львівська обл.
3	3	12040	6,03	Запорізька, Херсонська, Миколаївська обл.
4	7	15 046	4,03	Донецька, Закарпатська, Вінницька, Полтавська, Івано-Франківська, Харківська обл.
Усього	14	12 555	0,22	Інші
Усього	27	385 801	100,00	

Джерело: складено автором за даними Статистичного бюлетеня «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні» (за відповідні роки) [95–101].

**Розрахунок коефіцієнта взаємної спряженості Пірсона –
Чупрова за базовим поведінковим критерієм «Мета
придбання путівки (курсівки)»**

Таблиця 1

**Результати анкетування відпочивальників санаторно-
курортних та оздоровчих підприємств**

Мета придбання	Рівень сервісної орієнтованості				Разом
	Місце-орієнтований	Вимогливий до зовнішніх чинників	Вимогливий до сервісу	Сервісно-орієнтований	
Лікування	38	121	295	421	875
Профілактика	363	449	656	258	1726
Оздоровлення	441	622	130	104	1297
Усього	842	1192	1081	783	3898

Таблиця 2

Розрахункова таблиця

X	Y				
	I	II	III	IV	Разом
I	38	121	295	421	875
II	363	449	656	258	1726
III	441	622	130	104	1297
Усього	842	1192	1081	783	3898

Таблиця 3

$$n_{xy}^2$$

1444	14641	87025	177241
131769	201601	430336	66564
194481	386884	16900	10816

Таблиця 4

$$n_x \cdot n_y$$

	736750	1043000	945875	685125
	1453292	2057392	1865806	1351458
	1092074	1546024	1402057	1015551
Σ	3282116	4646416	4213738	3052134

Таблиця 5

$$\sum \frac{n_{xy}^2}{n_x n_y}$$

	0,00196	0,014037	0,092005	0,258699
	0,090669	0,097989	0,230643	0,049253
	0,178084	0,250244	0,012054	0,01065
Σ	0,270713	0,362271	0,334702	0,318603

$$\sum \frac{n_{xy}^2}{n_x n_y} = 1,535; \quad \sum \frac{n_{xy}^2}{n_x n_y} - 1 = 1,535 - 1 = 0,535.$$

Таблиця 6

$$\frac{n_{xy}^2}{n_x}$$

	1,6502857	16,7325714	99,45714286	202,561143
	76,343569	116,802433	249,3256083	38,5654693
	149,9468	298,291442	13,03006939	8,33924441
Σ	227,94065	431,826447	361,8128206	249,465857

$$\frac{\sum \frac{n_{xy}^2}{n_x}}{y} = 0,270713 + 0,362271 + 0,334702 + 0,318603 = 1,286.$$

$$\phi^2 = 0,286.$$

$$\text{Коефіцієнт Пірсона } K_{\Pi} = \sqrt{\frac{\phi^2}{\sqrt{(K_1 - 1)(K_2 - 1)}}}; = 0,535,$$

$$\text{Коефіцієнт Чупрова } K_{\text{ч}} = \sqrt{\frac{\phi^2}{1 + \phi^2}}; = 0,34.$$

Структура споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг за рівнем сервісної орієнтованості, %

Базові критерії	Місце-орієнтовані	Вимогливі до зовнішніх чинників	Вимогливі до сервісу	Сервісно-орієнтовані
<i>Мета придбання санаторно-курортної та оздоровчої послуги</i>				
Лікування	5	14	34	47
Профілактика	21	26	38	15
Відпочинок	34	48	10	8
<i>Вид оплати</i>				
Пільгова	23	32	21	24
За власні кошти	16	23	35	26
<i>Термін перебування</i>				
1–2 дні	21	18	24	37
3–18 днів	31	29	21	19
19–24 дні	16	24	28	32
25–44 дні	3	11	32	54
<i>Сімейне положення</i>				
Несімейні	23	31	26	20
Сімейні	24	26	31	19
Сімейні з дітьми	14	26	34	26
<i>Рід занять</i>				
Керівник	7	38	29	26
Підприємець	27	23	21	29
Службовець	22	28	24	26
Пенсіонер	21	26	32	21
Інше				
<i>Рівень освіти</i>				
Середня	31	33	21	15
Незакінчена вища та спеціальна	27	26	29	18
Вища	14	27	34	25

Джерело: розроблено автором.

Узагальнення результатів анкетування за рівнем сервісної орієнтованості, осіб

Базові критерії	Численність респондентів				
	Місце-орієнтовані	Вимогливі до зовнішніх чинників	Вимогливі до сервісу	Сервісно-орієнтовані	Разом
<i>Мета придбання санаторно-курортної та оздоровчої послуги</i>					
Лікування	44	123	298	411	875
Профілактика	362	449	656	259	1726
Відпочинок	441	623	130	104	1297
Усього	847	1194	1083	774	3898
<i>Вид оплати</i>					
Пільгова	299	417	273	312	1302
За власні кошти	415	597	909	675	2596
<i>Термін перебування</i>					
1–2 дні	31	27	36	55	149
3–18 днів	431	403	292	264	1389
19–24 дні	195	292	340	389	1216
25–44 дні	25	92	267	451	835
45 і більше	9	30	96	166	301
<i>Сімейне положення</i>					
Несімейні	454	612	514	395	1975
Сімейні	134	146	174	106	560
Сімейні з дітьми	96	179	234	179	688
<i>Рід занять</i>					
Керівник	34	182	139	125	479
Підприємець	186	159	145	200	690
Службовець	242	308	264	286	1099
Пенсіонер	112	139	171	112	534
Інше	156	160	63	42	422
<i>Рівень освіти</i>					
Середня	310	330	210	150	999
Незакінчена вища та спеціальна	298	287	320	199	1104
Вища	157	303	381	280	1121

Джерело: розроблено автором.

Узагальнення результатів анкетування за рівнем сервісної орієнтованості, %

Базові критерії	Частка критеріальної групи, %			
	Місце-орієнтовані	Вимогливі до зовнішніх чинників	Вимогливі до сервісу	Сервісно-орієнтовані
Лікування	5,2	10,3	27,5	53,1
Профілактика	42,8	37,6	60,6	33,5
Відпочинок	52,1	52,1	12,0	13,4
Вид оплати				
Пільгова	41,9	41,1	23,1	31,6
За власні кошти	58,1	58,9	76,9	68,4
Термін перебування				
1–2 дні	4,5	3,2	3,5	4,2
3–18 днів	62,4	47,8	28,3	19,9
19–24 дні	28,2	34,6	33,0	29,4
25–44 дні	3,6	10,9	25,9	34,0
45 і більше	1,3	3,6	9,3	12,5
Сімейне положення				
Несімейні	66,3	65,4	55,8	58,1
Сімейні	19,6	15,5	18,8	15,6
Сімейні з дітьми	14,1	19,1	25,4	26,3
Рід занять				
Керівник	4,6	19,2	17,8	16,3
Підприємець	25,5	16,7	18,5	26,2
Службовець	33,1	32,5	33,7	37,4
Пенсіонер	15,4	14,7	21,9	14,7
Інше	21,4	16,9	8,1	5,5
Рівень освіти				
Середня	35,9	23,0	23,8	31,0
Незакінчена вища та спеціальна	39,0	31,2	35,1	31,6
Вища	32,9	41,8	44,6	34,8
Вікові категорії				
18–30 років	61,9	53,6	25,4	26,5
30–45 років	22,6	19,1	38,2	24,3
45–60 років	8,9	19,3	22,9	35,9
60 років і більше	6,5	8,1	13,6	13,2
Рівень доходів				
до 2000 грн	56,2	45,0	47,2	39,9
2000–4000 грн	25,6	21,8	19,0	21,9
4000–6000 грн	11,2	22,0	18,6	15,0
6000–10000 грн	4,8	8,6	12,1	15,0
10000грн і більше	2,1	2,7	3,2	8,1

Джерело: розроблено автором.

Порівняльні характеристики основних психографічних типів споживачів санаторно-курортних послуг з урахуванням їх ставлення до сервісної компоненти

Тип споживача	1. Стиль життя
Пересічний	<p>«Мій дім – моя фортеця», «Порядок у домі дає мені відчуття спокою». Ключові аспекти: «будинок – повна чаша», «достаток», «благополуччя».</p> <p>Успіх – це стабільний зарібок, який дає наявність необхідного набору матеріальних цінностей, таких як квартира, автомобіль, дача, гарне харчування, але не наймодніших, дорогих і престижних, а в рамках вимог до умов побуту.</p> <p>Робота – лише засіб для заробляння грошей.</p> <p>Не прагнуть вгору по кар’єрних сходах, рідко досягають певних звершень, тому що орієнтовані на певний робочий день. Найголовніше у матеріальних цінностях – це можливість створення комфортних умов для членів сім’ї – «не гірше, ніж у інших»</p>
Інтелігент	<p>«Світ створений для пізнання», «Внутрішня гармонія – шлях до зовнішньої»</p> <p>Успіх з точки зору інтелігентів полягає у максимальному самовдосконаленні та досягненні гармонії. Досить самодостатні у цьому сенсі.</p> <p>Робота також розглядається у контексті самореалізації і спілкування для досягнення гармонії.</p> <p>Освіта як самовдосконалення з точки зору духовності – необхідна й обов’язкова умова для особистісного зростання, як стиль життя для себе особисто і для своєї сім’ї зокрема. Працюють багато, але для них кар’єра істотно менш значуща, ніж самовдосконалення, творчість і розвиток здібностей, визнання і повага оточення. Гроші необхідні насамперед для забезпечення виховання дітей, їхньої освіти та здоров’я</p>

Тип споживача	І. Стиль життя
<i>Незалежний</i>	<p>У <i>роботі</i> є найбільшою мірою новаторами, виявляючи таким чином власну індивідуальність, а не консерваторами. Насамперед цінують можливість самореалізації, свободи прийняття рішень. Навіть у ситуації, коли вони люблять свою роботу, все ж розглядають можливість щодо зміни сфери діяльності. <i>Освіта</i> дає їм знання про все нове, цікаве; вони завжди прагнуть професійного зростання.</p> <p><i>Кар'єрне зростання</i> не є ознакою успіху в житті і пріоритетом у досягненні поставлених цілей, набагато важливіше самовдосконалення і розвиток професійних навичок, творчість.</p> <p>Не схильні до придбання <i>матеріальних цінностей</i></p>
<i>Гедоніст</i>	<p>Символами <i>успіху</i> є виключно матеріальні показники: дорогий автомобіль, алкогольні бренди, дорога побутова техніка, престижна квартира, модний одяг. При цьому вони здатні досягати успіху у придбанні речі, що їм сподобалася.</p> <p>Навіть <i>роботу</i> вибирають за принципом отримання від неї задоволення. У більшості випадків задоволення від роботи полягає у цікавому спілкуванні. Якщо їх мрія не здійснилася, і робота не принесе очікуваного задоволення, то вони воліють не працювати, а жити за рахунок члена сім'ї або іншого спонсора.</p> <p><i>Гроші</i> мають для них дуже важливе значення як засіб реалізації своїх бажань, демонстрації статусу</p>
<i>Кар'єрист</i>	<p><i>Освіта</i> необхідна їм як постійний процес для забезпечення <i>кар'єрного зростання</i> на шляху до <i>успіху</i>. Вони є активними споживачами послуг сфери освіти для дорослих (різні курси, навчальні програми, курси та факультети підвищення кваліфікації).</p> <p><i>Робота</i> дає їм відчуття стабільності. Вони люблять свою роботу, для них вона є не тільки джерелом <i>доходу</i>, але і засобом самореалізації, інструментом для досягнення соціального успіху і визнання; вона надає їм упевненість у собі та відчуття самоповаги. Робота для них настільки значуща стосовно самореалізації та кар'єрного зростання, що вони готові поступитися особистим життям (навіть жінки) заради власних амбіцій і прагматизму</p>

1. Стиль життя	
Тип споживача	
<i>Наслідувач</i>	Відповідає тому психографічному типу, якого наслідує на даний момент часу
2. Принципи успішності життя	
<i>Пересічний</i>	«Гідне», «спокійне», «стабільне» та «благополучне» життя
<i>Інтелігент</i>	«Гармонія», «самореалізація та самовдосконалення», «свобода»
<i>Незалежний</i>	«Досягнення максимально широкого спектра генерації ідей», «можливість присвятити комусь свою творчість, роботу, життя», «можливість полетіти на Місяць»
<i>Гедоніст</i>	«Матеріальне, фізичне, моральне та духовне задоволення без обмежень», «Маю все, що бажаю», «Високий статус у будь-якому соціальному колі»
<i>Кар'єрист</i>	«Досягнення сформульованого для себе максимального соціального статусу», «Загальне визнання», «Самозадоволеність»
<i>Наслідувач</i>	«Хоч хтось (щось) залежить і особисто від мене», «Я є взірцем для іншої людини і відверто заслуговую на наслідування»
3. Коло спілкування, принципи вибору референтної групи	
<i>Пересічний</i>	Найчастіше обмежується родичами і близькими друзями, яких вони сприймають як членів своєї сім'ї, зазвичай, це давні дружні зв'язки, буквально з дитинства, незалежно від віку самих респондентів
<i>Інтелігент</i>	Значуща цінність – спілкування з друзями на основі спільних інтересів. Дуже упереджені до вибору тих, з ким вони будуть спілкуватися, у цьому сенсі виявляють певний снобізм. Воліють спілкуватися не тільки з людьми свого кола, але і свого покоління і дуже цінують ці відносини. Провідною сферою спілкування, особливо жінок, є душевна близькість з дітьми

Тип споживача	4. Характеристика комунікативної взаємодії (спілкування), принципи вибору референтної групи
<i>Незалежний</i>	Сім'я, родина – лише одне місце, куди можна повертатись. Коло спілкування дуже широке – це люди з різним рівнем доходу і стилем життя, статус і рівень яких не є перпоною у спілкуванні, щоб відчувався духовний зв'язок. Часто вагаються сформулювати принципи вибору членів своєї референтної групи, хоча і наголошують на високому ступені їх значимості для себе. Загалом той, хто поділяє у кожен конкретний момент часу їх захоплення, і є той самий друг і соратник
<i>Гедоніст</i>	Коло спілкування досить широке, тому що, крім родичів, включає колег, однокласників, друзів і родичів знайомих. Серед своєї референтної групи виділяють вузьке коло найближчих друзів, перевірених часом, і використовують будь-який привід для спілкування
<i>Кар'єрист</i>	Більше за інших захоплюються людьми, що мають високий дохід, прагнуть оточувати себе людьми, які відповідають, на їх думку, необхідному статусу, оскільки спілкуються виключно з метою порівняння соціального статусу, свого і друзів. Крім того, слід зазначити, що більш регулярне спілкування у кар'єристів позбавлене емоційності і пов'язане з обмінном інформацією. Крім однокласників, однокурсників, колег, спілкуються переважно з «потрібними» людьми
<i>Наслідувач</i>	Коло друзів та знайомих дуже широке але так само поверхове. До своїх друзів вони відносять як знайомих, своїх колег і колег своїх близьких, так і їх дітей та друзів своїх друзів. При цьому коло спілкування – це головна їх опора у житті і ставлення друзів до них відіграє дуже важливу роль
<i>Пересічний</i>	Основний мотив – поєднання «з приємним» за розумною ціною. З форм дозвілля: перегляд телевізора, читання легкої літератури, рукоділля, домоводство (жінки), риболовля, прогулянки з родиною, спільні походи по магазинах, спілкування з друзями, але обов'язково разом з членами сім'ї, сімейні свята, поїздки до родичів тощо

5. Розподіл часу та характерні форми дозвілля	
Тип споживача	<p>Прагнуть реалізувати свої соціально значимі потреби у таких сферах, як мистецтво, колекціонування, нетрадиційне хобі, пов'язане з таким поняттям, як краса (прогулянки до лісу, містом, турбота про тварин, квітниківарство, захоплення музикою, живописом, танцями), що дозволяє їм отримувати естетичне задоволення.</p> <p>Регулярно читають і придбавають книги. Часто спілкуються з друзями в кафе. Відвідують музеї, виставки, концерти, театри</p>
<i>Незалежний</i>	<p>Намагаються бути обізнаними з усіма подіями і з цією метою подорожують до різних країн, відвідують кафе та ресторани найрізноманітнішого формату, у т.ч. нові магазини, театри і концерти різних виконавців, кінотеатри. Неможливо виявити ніяких закономірностей у розподілі часу, за винятком одного правила – вони рідко бувають вдома, намагаючись при цьому максимально урізноманітнити своє дозвілля. Займаючись спортом, вибирають максимально активні і навіть екстремальні види. Відпочинок для них – це зміна одного виду діяльності на інший. Читання, перегляд фільмів, слухання музики має, зазвичай, чітко визначену спрямованість</p>
<i>Гедоніст</i>	<p>Прагнуть до різноманітного відпочинку, в тому числі і від сім'ї, дітей. Мають високу спонтанність мотивації. Задоволення здатні отримувати навіть від бездіяльності, просто розслаблення. Люблять танцювати, співати (караоке), відвідувати кіно, театри, кататися влітку на велосипедах, взимку на лижах, ковзанах, відвідувати парки розваг, атракціони, збирати компанії друзів і родичів, ходити в сауни, подорожувати з комфортом, відвідувати клуби, придбавати покупки</p>
<i>Кар'єрист</i>	<p>Відвідують ресторани, театри, виставки. Якщо таке відвідування є їх власною ініціативою, то вони намагаються вибрати престижні місця для відпочинку. Навіть час, не пов'язаний з роботою, вони намагаються провести з максимальною користю для здоров'я, вийджаючи за місто для підтримки гарної фізичної форми, займаються спортом для відповідності займаній посаді</p>

Тип споживача	6. Розподіл часу та характерні форми дозвілля
Наслідувач	<p>Наслідувач – це конформіст, і він не може точно сказати, який у нього розпорядок дня. Точніше – він майже відсутній. Найчастіше цей розпорядок залежить не від нього, а від рідних, дітей, друзів, родичів.</p> <p>Пізнавальні та освітні заходи у наслідувачів підпорядковані загальноприйнятним стандартам. З ними майже завжди можна домовитися про негайну зустріч у будь-який час, несподівані гості їм також не в тягар. Дуже багато часу вони віддають друзям (подругам).</p> <p>Надається перевага місцям дозвілля, зазвичай розважального характеру. При цьому представники даної цільової групи не схильні до відпочинку на самоті. Це ще раз свідчить про те, що вибір того чи іншого місця відпочинку залежить не від них, а від того, хто у даний момент є для них взірцем для наслідування.</p> <p>Дуже часто у перервах між усім вищенаведеним вони займаються «нічогонеробленням», можуть годинами лежати на дивані або вештатися увесь день по будинку, не маючи ніяких планів і не думаючи ні про що конкретне</p>

Джерело: систематизовано та доопрацьовано автором на основі [32–40].

Психографічні характеристики основних типів споживачів

Тип споживача	Індивідуальні особливості поведінки
Пересічний	Не володіють яскравими індивідуальними особливостями. Досить рідко впадають у крайнощі, і в житті передусім цінують стабільність. Набагато пасивніші та менш освічені, ніж представники інших типів
Інтелігент	Освіта, самовдосконалення і особистісне зростання – природні та необхідні умови життя. Схильні до плюралізму думок. Дуже важливими для них є терпимість і внутрішня свобода, комфорт, у тому числі і душевний, але не багатство. Ставляться дуже серйозно до своїх обов'язків і власних інтересів (хобі, друзі, родина). Готові до самопожертви, якщо це стосується їх особисто
Незалежний	Люблять спорт, який дає їм можливість отримати гострі відчуття. Найбільш індивідуалістичні. Мають високу самооцінку. Активні, динамічні та знаходяться у постійному творчому пошуку, отримують від цього задоволення. Є дуже цікавими і яскравими, прагнуть до оригінальності, найбільш адаптовані й автентичні, готові вирішувати проблеми, а не уникати їх, і нести за це відповідальність
Гедоніст	Є найбільш чуттєвим та емоційним психотипом серед усіх інших. Для них характерне використання таких дієслів, як: «люблю», «обожнюю», «подобається», вислів «смачно», причому це визначення може не стосуватися їжі, хоча дуже люблять смачно поїсти. Відмітною рисою цього типу споживачів є свідомо і несвідомо демонстрація своєї сучасності, модності і забезпеченості

Тип споживача	Індивідуальні особливості поведінки
Кар'єрист	<p>Кар'єристи не схильні до крайнощів, по суті, для них характерні безліч позитивних, здорових рис, і вони володіють хорошим «тонусом» (мотиваційні показники, споживча активність нерідко виражені більше, ніж в інших). Це найбільш зрілий психологічний тип. Основною цінністю для цього типу споживачів є «успіх», тобто соціальне схвалення, і орієнтовані вони передусім на кар'єрне зростання, інструмент досягнення соціального успіху і визнання, що надає їм упевненість у собі та відчуття самоповаги</p>
Наслідувач	<p>Найслабший і незрілий тип особистості, споживча активність якого залежить від впливу зовнішніх обставин і оточення, надзвичайно невпевнені в собі, своїх силах і потребують постійної підтримки. Цей тип людей постійно прагне відповідати кому-небудь або чому-небудь. Дуже цінують думку оточення стосовно себе, оскільки вона є для них формуючим чинником поведінки у соціальному середовищі. Цей тип споживачів не здатний самостійно адекватно оцінити рівень своїх досягнень, ступінь значимості цінностей</p>

Джерело: складено автором за [41–43].

Наукове видання

ВЕДМІДЬ Надія Іванівна

**САНАТОРНО-КУРОРТНИЙ КОМПЛЕКС:
СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ**

Монографія

Редактор Т.І. Головеркіна
Комп'ютерне верстання І.І. Віннік
Дизайн обкладинки Т.Ю. Петруші

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 27,69. Тираж 300 пр. Зам. 1149.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 359 від 14.03.2001.