Розділ 2
ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ

УДК 658.81:658.7

СЕРГІЙ ВОЙТОВИЧ
м. Луцьк
gnidawa@ukr.net

ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК ВІДНОСИН ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ ЗВОРОТНЬО-ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ ЗАКЛАДАМИ

У статті представлено теоретичні та прикладні засади процесу формування та розвиткувідносин санаторно-курортних закладів із споживачами послуг. Здефінійовано сутність відносин закладу послуг із споживачами; визначено чинники, що впливають на розвиток, структуру та вартість відносин сервісного закладу із споживачами; представлено місце відносиніз споживачами у системі зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами.

Ключові слова: відносини із споживачами послуг;CRM-система;формування і розвиток відносин; зворотньо-логістичне управління; санаторно-курортні заклади.

Ефективне функціонування в ринковому середовищі в умовах постійної зміни кон'юнктури ринку та запитів споживачів ставить вимогу закладам сфери послуг застосування найбільш раціональних методів і концепцій управління такими закладами у поєднанні із використанням найбільш дієвих інструментів залучення та утримання на майбутнє споживачів послуг. Процесний підхід до управління санаторно-курортними закладами розглядає однією із прерогатив – моделювання та реалізацію відносин із споживачами таких послуг.

Використання зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами, що забезпечує найвищий щабель задоволення потреби споживача, у своїй суті передбачає не лише залучення споживачів до окремого закладу сервісних послуг, але й формування і розвиток на довгостроковій основі відносин із ними.

Застосування інструментів розвитку відносин із споживачем послуги дозволить формалізувати та автоматизувати реалізацію багатьох управлінських процедур та прийняття ефективних рішень у санаторно-курортних закладах.

У сучасній науковій літературі із управління та маркетингу відносин не достатньо уваги приділено питанням ефективної взаємодії санаторно-курортних закладів із споживачами до моменту, у процесі та в час після одержання послуг, що і обґрунтовує актуальність вибраного напряму досліджень.

Дослідження теоретичних засад реалізації взаємодії підприємств із споживачами розглянуто в працях вітчизняних та закордонних вчених: Л. В. Балабанової, К. Бендапуді, Л. Беррі, П. Гембла, П. Ф. Друкера, Л. А. Мороз Питання реалізації ефективних концепцій CRMменеджменту сервісних підприємств знайшли відображення в працях: І. В. Альошиної, О. С. Жданової, Е. Пейна, В. П. Пилипчука. Недостатньо уваги, однак, приділено прикладним засадам ефективної реалізації відносин із споживачами послуг санаторно-курортними закладами.

Метою статті є формування науково-практичних рекомендацій щодо розвитку відносин із споживачами послуг у системі зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами. Це передбачає дослідження питань:

- встановити сутність відносин санаторно-курортного закладу із споживачами;
- ідентифікувати чинники, що впливають на формування, розвиток, структуру та вартість відносин сервісного закладу із споживачами;
- розглянути моделі відносин із споживачами послуг;
- визначити місце відносин споживачами у системі зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами;
- сформувати пропозиції щодо розвитку стійких довготривалих відносин із споживачами послуг.

Розвиток ринкових відносин між надавачами послуг (сервісними закладами) та споживачами таких послуг сформував низку базових категорій, таких як [1; 48]: вартість товарної марки, лояльність та прихильність споживача до сервісного закладу, конкурентні преваги, тощо. Усі ці поняття є складовими управлінських процесів реалізації відносин закладу послуг із споживачами. Тому, основою ефективного функціонування закладу послуг на ринку є ефективна реалізація відносин із споживачами послуг. Можна стверджувати, що це дозволило сформувати окремий вид капіталу – капітал відносин із споживачами послуг.

Відносини із споживачами послуг (CRMсистема) [11] – це концепція управління взаємовідносинами послугонадавача із послугонабувачами, що направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів з метою забезпечення ефективної діяльності закладу послуг через побудовута підтримання стабільних відносин із споживачами послуг.

Такі «відносини» [8] необхідно розглядати у різних площинах – економічній, маркетинговій, правовій, управлінській та організаційній. Зокрема, вартісний підхід трактування «відносин» формує капітал відносин (нематеріальні активи закладу послуг); маркетинговий підхід розуміє «відносини», як стосунки між учасниками ринку (в тому числі сервісних закладів і споживачів); правовий підхід розгядає «відносини», як правовий вимір власності на послуги; підхід щодо управління процесами задоволення потреб споживачів у послугах– «відносини» одержання чи набуття послуг; організаційний підхід розглядає «відносини», як реалізацію взаємодії того ж сервісного закладу і споживача його послуг.

Підґрунтям до розвитку «відносин із споживачами» були сформовані теорії, концепції та моделі: теорія трансакційних витрат; теорія вартості підприємства; ресурсно-орієнтована теорія підприємства; теорія вартості споживача; концепції діяльності підприємств, що базуються на відносинах; концепція маркетингу відносин і партнерського маркетингу; моделі конкурентних переваг, тощо[2; 164].

Розглядаючи такі базові засади, можемо стверджувати, що «відносини із споживачами» характеризуються [7] окрім звиклих характеристик (тривалістю в часі, постійністю, продуктивністю, стабільністю), так і спеціальними (вартісним вимірюванням, унікальністю,

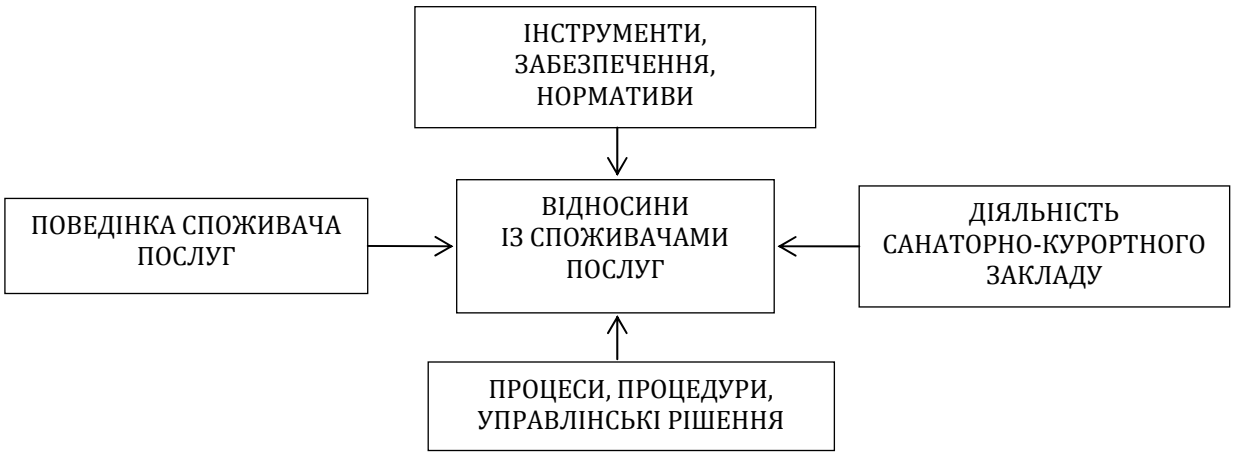

Рис. 1. Схематичне зображення «відносин санаторно-курортного закладу із споживачами послуг» в процесі задоволення їх потреб

специфічністю в конкретних ситуаціях, важкістю до наслідування і копіювання, організаційною субституційністю, обмеженою мобільністю, нематеріальністю, тощо).

Схематично «відносини санаторно-курортного закладу із споживачами послуг» в процесі задоволення їх потреб можна представити у такому вигляді (рис. 1).

Управління відносинами санаторно-курортних закладів із споживачами є складним диференційованим управлінським процесом, що визначається багатьма різновекторними чинниками впливу, відповідно до багатогранності даного економічного і управлінського поняття. Міцність зв'язків, тривалість відносин, залежність споживача від санаторно-курортного закладу і навпаки, економічність таких відносин є характеристиками, що формуються всередині підприємства, індивідуальним типом споживацької поведінки на ринку послуг, суспільним та регулюючим зовнішнім впливом, створеними можливостями та умовами щодо набуття та одержання таких послуг [3].

До чинників, що визначають ефективність і регулюють відносини споживача санаторно-курортних послуг із надавачем таких послуг відносяться [6]:

1) внутрішні для споживача: психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, лояльність, ставлення); особистісні (вік, стать, професія, сімейний статус, освіта, рівень доходів, стиль життя); фізіологічні (потреба в санаторно-курортних послугах, частота одержання послуги, фізіологічна культура, етап життєвого циклу споживача послуг);

2) зовнішні для споживача: соціокультурні (соціальна роль і статус, референтні групи, культура і субкультура, релігія, сім'я);

3) керовані чинники для закладу послуг: маркетингові (інструментальні, маркетингу відносин, е-маркетингу); організаційні (норми правила та процедури обслуговування, взаємодії із споживачем послуги); інформаційного впливу (інформаційного обслуговування, інформаційної взаємодії, пропаганди, лояльності); міжособових відносин (повноваження, переконання, ступінь впливу);

4) некеровані зовнішні чинники: правові (законодавчі акти щодо діяльності санаторно-курортних закладів, щодо якості обслуговування споживачів); політичні (політична ситуація); економічні (рівень доходів та економічний стан в державі, ступінь економічної нестабільності); інші макрочинники (науково-технічні, географічні); ситуаційного впливу (поведінкові та зміни обставин у покупця, організаційна культура та культура обслуговування послугонадавачем).

Практична реалізація процесів управління відносинами із споживачами послуг здійснюється на основі сформованих моделей, які найчастіше: відображають процеси, інструменти, процедури, рішення, взаємозв'язки, інформаційні потоки; базуються на досягненні рівноваги систем вартості і цінностей послугонадавача та послугонабувача; поєднують у собі економічні, управлінські, соціальні, психологічні, фізіологічні та медико-реабілітаційні категорії; служать основою для реалізації механізмів, стратегій, процедур та дій.

Залежно від стану та характеристик системи «цілі–способи досягнення–результати», в науковій літературі виокремлюють такі підходи до формування моделей відносин закладу послуг із споживачами: процесуальний, ієрархічний, системний, комплексний, факторний, суб'єктний, поведінковий [4].

Формування і реалізація окремої моделі відносин із споживачами послуг, відповідно до зазначених підходів, є диференційованою від умов та повністю залежить від обраної санаторно-курортним закладом концепції управління, а тому – відображає характеристики системи менеджменту такого закладу. Розробка та застосування такої моделі відносин зі споживачами послуг визначається способом функціонування санаторно-курортного закладу у ринковому середовищі та організаційною і виробничою культурою обслуговування.

Одним із ефективних підходів до управління санаторно-курортними закладами, запропонованих нами, є підхід, що базується на поєднанні вигоди споживача послуг (максимальне, найбільш повне і якісне, визначене конкретним часом задоволення потреб споживачів послуг) та надавача послуг (ефективна діяльність, одержані фінансові результати, завантажені операційні місця,

тощо) шляхом відповідної організації залучення споживачів в операційну систему обслуговування. Мова йде про управління потоками споживачів санаторно-курортних послуг на засадах оптимізації таких потоків, яку дістало назву зворотньо-логістичне управління санаторно-курортними закладами.

Одним із компонентів такого управління, який визначає ефективність процесів надання послуг і відображає якісне сприйняття та оцінювання споживачем результатів таких процесів є управління відносинами із консументами санаторно-курортних послуг.

Місце відносин із споживачами послуг в системі зворотньо-логістичного управління санаторно-курортним закладом представлено на рис. 2.

Дана схема ілюструє процес надання послуг санаторно-курортним закладом, в якому розвиток відносин із споживачами починається на стадії пошуку споживачем послуг[1] відповідного закладу-надавача послуг, протікає під час здійснення закладом операційної діяльності та забезпечує утримання і інформаційну підтримку споживача послуг[2] після надання послуги. Таким чином, практично по усіх стадіях взаємодії санаторно-курортного закладу із споживачем послуги обґрунтовуємо необхідність формування і розвитку «відносин із споживачем послуги».

Реалізація процесів і процедур формування і розвитку відносин санаторно-курортних закладів із споживачами послуг повинна відображати не ситуаційно-хаотичне та різнорідне до умов виникнення і реалізації підґрунтя, а бути чітко окресленою та базуватись на взаємовигідних засадничих умовах і принципах.

Взаємодія послугонадавача та послугонабувача в системі зворотньо-логістичного управління такими закладами повинна будуватись на таких засадах [5; 9; 10]:

- пріоритетності цілей – кожен учасник взаємодії реалізовує ситуаційний чи поведінковий підхід до реалізації власних цілей;
- інтерактивної взаємодії – налагодження та розвиток стійкого постійного зв'язку послугонадавача та послугонабувача;
- взаємозалежності – взаємноїзацікавленостіу реалізації можливостей послугонадавачем та послугонабувачем;

Рис. 2. Місце відносин із споживачами послуг в системі зворотньо-логістичного управління санаторно-курортним закладом

- взаємної довіри – гарантії забезпечення якості, об'єктивності, інформованості, виконання зобов'язань та регулювання вирішення конфліктних ситуацій;
- індивідуальності взаємодії – реалізації принципів та засад індивідуального підходу до споживача, усвідомлення важливості і вартості споживача;
- зацікавленості у відносинах – створення системи мотивації для послугонабувача, зацікавленість персоналу у набутті нових знань і вмінь щодо впровадження інновацій;
- диференціації – індивідуалізація форм і методів взаємодії послугонадавача та послугонабувача;
- конфіденційності – гарантії нерозголошення інформації.

Дотримання засадничих умов взаємодії послугонадавача та послугонабувача в системі зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами дозволить диференційовано та ефективно реалізовувати процеси і процедури формування і розвитку відносин із споживачами таких послуг.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що дане наукове дослідження дозволило окреслити такі найбільш загальні результати. З'ясовано, що під «відносинами із споживачами послуг» (CRMсистемою) розуміємо концепцію управління взаємовідносинами послугонадавача із послугонабувачами, що направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів з метою забезпечення ефективної діяльності закладу послуг через побудовута підтримання стабільних відносин із споживачами послуг.

До чинників, що регламентують «відносини із споживачами послуг» відносимо такі групи: 1) внутрішні для споживача: психологічні, особистісні, фізіологічні; 2) зовнішні для споживача: соціокультурні; 3) керовані чинники для закладу послуг: маркетингові, організаційні, інформаційного впливу та міжособових відносин; 4) некеровані зовнішні чинники: правові, політичні, економічні, інші макрочинники, ситуаційного впливу.

Залежно від стану та характеристик системи «цілі–способи досягнення–результати», виокремлюємо такі підходи до формування моделей «відносин закладу послуг із споживачами»: процесуальний, ієрархічний, системний, комплексний, факторний, суб'єктний, поведінковий.

Визначено, що місце «відносин із споживачами послуг» в системі зворотньо-логістичного управління стосується реалізації усіх стадій обслуговування споживача: починається на стадії пошуку споживачем послуг[1] відповідного закладу-надавача послуг, протікає під час здійснення закладом операційної діяльності та забезпечує утримання і інформаційну підтримку споживача послуг[2] після надання послуги.

Взаємодія послугонадавача та послугонабувача в системі зворотньо-логістичного управління такими закладами повинна будуватись на таких засадах: пріоритетності цілей; інтерактивної взаємодії; взаємозалежності; взаємної довіри; індивідуальності взаємодії; зацікавленості у відносинах; диференціації та конфіденційності.

Перспективними напрямами подальших досліджень щодо формування і розвитку відносин санаторно-курортних закладів із споживачами послуг, на основі представлених досліджень, повинні бути: розробка практичних рекомендацій щодо реалізації «відносин із споживачами послуг», а також формування моделей відносин санаторно-курортного закладу із споживачами послуг залежно від ринкових ситуацій та обраних стратегій.

Список використаних джерел

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : [учеб. пособие для вузов] / И. В. Алешина. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. — 384 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ імені М. Тугана-Барановського. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. — 280 с.
3. Bendapudi.Customer's motivations for main taining relation ships with service providers. / Bendapudi, Neeli, Berry, L. Leonard // Journal of Retailing, 73 #1, 1997. — PP. 15—38.
4. Berry L. L. Relation ship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing / L. L. Berry, G. L. Shostak, and G. Upah, eds. — Chicago : AMA, 1983. — PP. 25—28.
5. Гэмбл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителем / П. Гэмбл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. В. Егорова. — М. : ФАИР-ПРЕСС. — 2002. — 512 с.
6. Drucker. Peter F. Developing Buyer Seller Relation ships. The Essential Drucker. Ch. 7 Management's New Paradigms, Butter worth Heinemann, Oxford. 2001. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh., Journal of Marketing, 51 #2, 1987. — PP. 11—27.
7. Жданова О. С. Комплексний підхід до формування маркетингової політики промислового підп-

риємства на основі аналізу взаємовідносин. / О. С. Жданова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. — Вип. 26 (1). — Черкаси : ЧДТУ, 2010. — С. 181—186.
8. Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2007. — № 605. — С. 96—103.
9. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. — «Гревцов Паблишер». — 2007. — 384 с.
10. Пилипчук В. П. Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, О. В. Кирилова // Вісник Хмельницького національного університету. — Вип. 6. — Хмельницький, 2009. — С. 80—84.
11. Система управления взаимоотношениями с клиентами. Электронная энциклопедия Википедия [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/ Система управления взаимоотношениями с клиентами.

SERGII VOITOVYCH
Lutsk

FORMING AND DEVELOPMENT THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMERS OF SERVICES AND SANATORIUM-HEALTH RESORT INSYSTEM OF RECIPROCATING LOGISTICS MANAGEMENT

In this scientific article process of forming and development the relations between consumers of services and sanatorium-helthresorts has presented on the oretical and applied lewel. Inparticular, the essence of relations between resorts of services and consumers hasestablished; factors, whichin fluenceon forming, development, structure and costofrelations between resorts of services and consumers have identified; models of relation ships with the consumers of services have considered; the place of relation ships with consumershas presented in the sanatorium and health resort system's of reciprocating-logistics management; proposals to development of proof and long duration relations hipswith the consumers of services have formed.

Key words: relation swith the consumers of services; CRM-system; forming and development the relations; reciprocating-logistics management; sanatorium and health resortestablishments.

СЕРГЕЙ ВОЙТОВИЧ
г. Луцк

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УСЛУГ В СИСТЕМЕ ВОЗВРАТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ

В статье представлены теоретические и прикладне положения процесса формирования и развития отношений санаторно-курортных заведений с потребителями услуг. Рассмотрена сущность отношений заведения услуг с потребителями; определены факторы, которые влияют на развитие, структуру и стоимость отношений сервісного заведения с потребителями; представлено место отношений с потребителями в системе возвратно-логистического управления санаторно-курортными заведениями.

Ключевые слова: отношения с потребителями услуг; CRM-система; формирование и развитие отношений; возвратно-логистическое управление; санаторно-курортные заведения.

Стаття надійшла до редколегії 09.12.2016