

*Маяцкая И.Н., Лесников А.И., Котова Т.П.*

## Современные инструменты и методы управления качеством сервиса в системе оздоровительного туризма

*Маяцкая Ирина Николаевна* — доктор экономических наук, профессор, Институт туризма и гостеприимства, Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, РФ.

E-mail: [irinanikmay@yandex.ru](mailto:irinanikmay@yandex.ru)

SPIN-код РИНЦ: [8571-1552](#)

*Лесников Анатолий Ильич* — кандидат экономических наук, доцент, Институт экономики сервиса, Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, РФ.

E-mail: [aps\\_rb@mail.ru](mailto:aps_rb@mail.ru)

SPIN-код РИНЦ: [6112-9575](#)

*Котова Татьяна Павловна* — кандидат исторических наук, доцент, Институт экономики сервиса, Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, РФ.

E-mail: [ktp.084@yandex.ru](mailto:ktp.084@yandex.ru)

SPIN-код РИНЦ: [3719-2216](#)

### Аннотация

В статье представлены результаты изучения предпочтений потребителей и качества предоставляемых услуг санатория «Талкас» Баймакского района Республики Башкортостан; разработаны рекомендации для улучшения качества сервиса в санаторно-курортном комплексе. Базовый алгоритм определяет инструмент исследования и факторную модель, состоящую из 5 факторов некачественного сервиса, выявляющих степень качества сервиса на основе методики, используемой в концепции SERVQUAL. Республика Башкортостан располагает богатейшим потенциалом рекреационных и курортных ресурсов, используемых для оздоровительного туризма, такими как живописные ландшафты, многообразие лекарственных трав, минеральные воды и источники, лечебные грязи, а также уникальные горячие газы и лечебный кумыс; наряду с этим необходимо иметь высокий результат в показателях качества сервиса как стратегического ресурса санаторно-курортного комплекса. Современные санаторно-курортные комплексы стремятся к подтверждению ожиданий отдыхающих, это своего рода борьба за долгосрочную лояльность отдыхающих санатория. Позитивный имидж санаторно-курортного продукта основан на факторах качества сервиса, который строится по формуле «три Р» (Рейтинг + Репутация + Рентабельность) = Успех, что, безусловно, влияет на увеличение количества и качества услуг, объем продаж, повышает конкурентоспособность, даёт возможность привлекать дополнительные ресурсы — финансовые, информационные, человеческие, материальные и другие и способствует успешному ведению организационно-сервисных и производственных процессов. В исследовании в санаторно-курортном комплексе была использована факторная модель причин и противоречий некачественного сервиса. В результате исследования мы пришли к выводу, что в санаторно-курортных комплексах необходимо проводить системный производственный и сервисный аудит и прилагать усилия для формирования высоких стандартов качества сервиса и совершенствования качества предлагаемых услуг. Особое место должно быть уделено программам оздоровительного, анимационного и экскурсионного характера, так как эти программы являются определяющими с точки зрения потребительского спроса. В процессе формирования продукта необходимо найти уникальность, свойственную только конкретному санаторно-курортному комплексу. Данное обстоятельство позволило нам определить показатели устойчивой конкурентоспособности и сориентировало на формирование санаторно-курортного продукта (программы) для определённой целевой аудитории.

### Ключевые слова

Качество услуг, ментальность, компетенция, сервисность, когнитивные аспекты, компенсаторный аспект, критерии качества, глобальный коэффициент качества.

DOI: 10.24411/2070-1381-2019-10064

### **Введение**

В 80-х годах прошлого века зарубежные ученые стали заниматься проблематикой качества услуг. Сформировались две ведущие научные школы маркетинга услуг: американская школа, представленная работами Л. Берри, А. Парасурамана и В. Зейтамля [Berry et al. 1985; Berry et al. 1988; Parasuraman et al. 1988], и скандинавская школа, которую составляют ученые из Финляндии и Швеции [Лавлок 2005; Гренроос 2014]. Американские исследователи разработали методологию непрерывного измерения и улучшения качества услуг. Применяемая при этом методика получила название SERVQUAL. Скандинавская школа ввела понятие двухфакторной модели качества — функциональное и техническое качество [Гренроос 2014]. Качество обслуживания создается в процессе взаимодействия между потребителем и исполнителем. Цель исполнителя — создание и поддержание стандартов качества сервиса. Главным фактором становятся сервисные процессы качества обслуживания и поведение персонала. Важно не только, что получает отдыхающий в сервисном процессе — технико-технологическое качество, но и как этот процесс происходит и преобразуется в функциональное качество. Персонал при этом должен быть мотивирован на качественные стандарты обслуживания. Американская школа использует методику SERVQUAL как универсальный инструмент измерения качества сервиса. Американские ученые считают, что качество услуги — это результат сравнения ожидания клиентов относительно качества услуг и впечатления от реально полученных услуг [Berry et al. 1990; Parasuraman et al. 1991; Parasuraman et al. 1994]. На основании методики SERVQUAL мы провели исследования с целью выявления предпочтений потребителей санаторно-курортного комплекса и оценку качества предоставляемых услуг санатория «Талкас» (Республика Башкортостан), а также разработали рекомендации и механизмы по улучшению качества сервиса санаторно-курортного комплекса.

В последние годы в отечественной литературе в различных сферах экономики оценка качества услуг стала все чаще объектом рассмотрения: разрабатываются научно-методические основы оценки качества услуг [Ветитнев, Малова 2003; Латыпова 2015], изучаются модели и методы процесса обслуживания, ориентированные на ожидания клиента [Розина 2016; Предводителя 2005], а также вопросы управления и организации услуг [Хаксевер 2002; Янченко 2001]. Особое внимание исследователи уделяют развитию сферы услуг [Аванесова 2011; Леонтьева, Лесников 2007] и качеству услуг в индустрии гостеприимства [Кобьелл 2009; Пономарева, Супрягина 2011], стандартам сервиса в санаторно-курортной сфере [Лесников и др. 2018].

### **Исследование качества услуг санатория «Талкас»**

В период перевода экономики Республики Башкортостан на рыночные экономические условия особое внимание в первых целевых программах развития туризма было уделено реконструкции и развитию туристско-рекреационных территорий и оздоровительных услуг. Благодаря такой политике в Башкортостане удалось сохранить и реформировать санаторно-курортный комплекс. Республика имеет уникальные природные и рекреационные ресурсы, и на сегодняшний день самые востребованные санаторно-курортные комплексы осуществили полную реконструкцию своей материально-технической базы, оснащаются современным оборудованием, внедряют инновационные научно-обоснованные методы диагностики и лечения, медицинский персонал здравниц постоянно проходит курсы повышения квалификации. Санатории республики имеют высокий общероссийский рейтинг, но система управления и сервис еще не соответствуют уровню мировых стандартов. Важнейшей задачей является определение перспектив развития лечебно-оздоровительного туризма [Алимбеков и др. 2017; Усманов и др. 2015; Усманов и др. 2017] и санаторно-курортного комплекса в целом и разработка стратегии развития конкретного санатория.

Теоретические и методические аспекты понятий «услуга», «обслуживание», «сервис» рассмотрены рядом авторов [Деружинский, Раецкий 2012; Христофорова 2008].

Механизм внедрения внутрикорпоративного стандарта является методикой измерения качества услуг санатория и инновационных сервисных процессов, влияющих на показатели качества сервиса. Внутрикорпоративный стандарт качества сервиса в санаторно-курортной сфере — это факторная модель, которая функционально позволяет наиболее полно и своевременно обеспечивать отдыхающих комплексом сервисных и оздоровительных услуг, характеризующихся качественными и количественными параметрами, где качество обслуживания и организационно-сервисный процесс являются системообразующими [Лесников и др. 2018].

Понятия «услуга» и «качество услуги» вводит национальный стандарт ГОСТ Р 50646-2012, в соответствии с которым «услуга — это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения // Docplan [Электронный ресурс]. URL: <https://docplan.ru/Data/543/54315.pdf> (дата обращения: 12.02.2020).

Христофорова И.В. в своей работе отмечает, что в «качестве цели услуги рассматривается удовлетворение потребности, а в качестве итога ее оказания — результат, не имеющий материального проявления...» [Христофорова 2008, 86]. Качество услуги и качество обслуживания имеют совокупность характеристик, которые являются профессиональным стандартом и/или нормативно-правовым актом, что определяет организационно-сервисный процесс как внутрикорпоративный стандарт.

Национальный стандарт также устанавливает, что «качество услуги — совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя»<sup>2</sup>.

Услуга, в отличие от товара, неосвязаема. Услуга и её характеристики качества являются неотделимыми в сервисном процессе, производятся и потребляются одновременно, не требуют системного ремонта, складирования. Сервисные характеристики услуги, инструментарий измерения и контроля качества услуг требуют оригинального и уникального подхода.

Удовлетворенность потребителя санаторно-курортных услуг является ключевой частью исследования. Стратегия ценообразования на оздоровительные услуги, как правило, устанавливается руководством, должна привлечь отдыхающих, согласных заплатить указанную стоимость. В то время как цена определяет специализацию потребностей отдыхающих, она также является индикатором качества сервиса, уровня комфорта и сегмента рынка, в котором находится бренд и конкурирует с другими санаторно-курортными комплексами.

Эффективное управление доходами курорта должно основываться на ключевых информационных источниках ценной информации, потребительском поведении целевой группы, результатах системного мониторинга качества сервиса, объеме продаж санаторно-курортного продукта. Разработка управленческой стратегии единой системы контроля качества сервиса, ценообразования, которая является системообразующей в формировании продукта (оздоровительные, анимационные, экскурсионные программы), отвечающего потребностям отдыхающих, создается большой спрос и, в результате, увеличение объема доходов. Отсюда появляется утверждение, что управление доходами является процессом максимизирования прибыли от продажи скоропортящихся ресурсов, таких как услуги санаторно-курортного питания, посредством управления ценой,

---

<sup>2</sup> Там же.

качеством сервиса и улучшения обслуживания через систематизацию. Поэтому очень остро стоит вопрос выбора формата питания на курорте и качества обслуживания, в первом случае есть ограничительные меры по линии санитарно-эпидемиологических нормативов.

Конкретное определение целевой аудитории является стратегически важным с точки зрения продаж и продвижения продукта. В сознании потребителя есть устойчивое восприятие, что цена рассматривается как предстоящая ценность.

Главная задача механизмов и инструментов сервисного процесса и ценообразования — это удовлетворение потребителя, его ожиданий. Это важнейший фактор всего курорта, особенно проблематичный для управленческой системы, когда ожидаемая ценность не соответствует цене.

Основополагающие факторы качества сервиса сегодня находятся в центре внимания, как ученых-исследователей, так и практиков.

Проблематикой исследования являются предпочтения потребителей санаторно-курортного комплекса, качество сервисных процессов и производства услуг санатория, а также рекомендации для улучшения качества сервиса санаторно-курортного комплекса. Изучение литературы по вопросу качества услуг позволило сделать вывод, что концепция SERVQUAL — наиболее эффективная методика, которая применяется многочисленными авторами [Parasuraman et al. 1988; Berry et al. 1990; Новаторов 2017]. Нами использована методика данной концепции как универсальный инструмент измерения качества сервиса в санаторно-курортной сфере.

Базовый алгоритм представлен в виде модели 5 факторов причин и противоречий некачественного сервиса и выявляет степень качества сервиса.

Первичным значением заданного алгоритма является формирование анкеты с пятью коэффициентами качества. Каждый коэффициент прошёл предварительную выборку. Был использован метод интервьюирования среди персонала, отдыхающих санаторно-курортного комплекса и мониторинга жалоб и предложений, поступавших от отдыхающих.

Пять коэффициентов качества сервиса — Q:

- 1) Q (M) — Ментальность
- 2) Q (H) — Компетенция
- 3) Q (A) — Сервильность
- 4) Q (C) — Когнитивные аспекты
- 5) Q (E) — Компенсаторный фактор

Q — это пять коэффициентов качества, которые определяют состояние качества сервиса; они измеряются по нескольким подкритериям и разделены на 30 подкритериев (см. Таблицы 1, 2).

Исследование качества сервиса состоит из анализа полученных данных анкетирования респондентов. В анкетах оцениваются восприятие и ощущение качества сервиса санаторно-курортного комплекса «Талкас»; ожидания отдыхающих относительно востребованной и/или адекватной услуги, предоставляемой санаторно-курортным комплексом.

Вторым значением алгоритма является проведение опроса среди отдыхающих курорта. Отдыхающие по пятибалльной шкале Лайкерта (полностью не согласен — полностью согласен) выражают свое восприятие, ощущения и предпочтения по опроснику пяти факторов качества сервиса.

Третьим значением алгоритма производится расчет имеющихся данных по каждому из пяти критериев. Проводится расчет общей оценки качества рассматриваемого комплекса услуг в сервисном процессе. Далее производится расчет коэффициентов качества сервиса по каждой из 30 характеристик, разработанных экспертами по сервису, рассчитываются путем вычитания 30 полученных рейтингов ожидания из 30 полученных рейтингов восприятия и ощущения. В результате, с помощью метода средних значений они группируются в пять коэффициентов качества. Затем рассчитываются средние коэффициенты качества сервиса по каждому из пяти критериев, с использованием метода средних значений по 30 критериям, которые группируются в глобальный коэффициент качества сервиса в обследуемом санаторно-курортном комплексе.

И заключительное, четвёртое, значение алгоритма, — это выработка рекомендаций относительно повышения качества сервиса в санаторно-курортном комплексе и устранения недостатков в соответствии с показателями. Ожидания отдыхающих относительно качества сервиса и недостатков подтверждаются или не подтверждаются. При подтверждении негативных данных важно определить причины и противоречия некачественного сервиса, сгруппировать в 5 блоков факторной модели и коллегиально выработать методы, инструменты, механизмы и программы, решающие проблему. Иначе всё ведет к уходу отдыхающих в более конкурентные санатории, что в результате приводит к высоким затратам на маркетинг и продвижение бренда для привлечения новых отдыхающих и создание новой программы лояльности. Современные санаторно-курортные комплексы стремятся к подтверждению ожиданий

отдыхающих, это своего рода борьба за долгосрочную лояльность отдыхающих. Как внешний, так и внутренний маркетинг, постоянно ориентированный на сохранение стандартов качества сервиса с акцентом на уникальные оздоровительные программы, обеспечивает успех санаторно-курортного комплекса на длительный период. Стабильность в среднегодовой загрузке курорта гарантирует прибыль, основанную на лояльности отдыхающих, что приведет к сокращению расходов на маркетинговые исследования в привлечении новых отдыхающих.

Проведенный анализ результатов опроса оценки качества среди отдыхающих показал следующие значения:

- из 5 коэффициентов качества сервиса нулевое значение означает совпадение уровня ожидания качества сервиса и уровня восприятия и ощущения качества сервиса по определённому критерию, закреплённому в таблице;
- отрицательные значения в таблице показывают, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия и ощущения отдыхающими;
- положительные значения показывают, что восприятие и ощущение качества сервиса выше уровня ожиданий.

Высокими показателями являются результаты положительные, где среди всех коэффициентов качества сервиса имеется нулевое значение. Негативные коэффициенты качества сервиса, принято считать умеренными, так как они максимально приближаются к нулевому значению.

Неудовлетворительный результат, который является лакмусом состояния организационно-сервисных процессов на курорте, — это негативные коэффициенты качества сервиса, отдаляющиеся от нулевого значения, это сигнал, что в инновационной сервисной системе есть сбои, которые требуют подбора соответствующих инструментов исправления ситуации.

Управленческие механизмы и решения заложены во внутрикорпоративном стандарте курорта, где параметры качества сервиса определяют жизнедеятельность предприятия. В маркетинговых исследованиях были использованы опросы: анкета № 1 оценивает восприятие и ощущение качества сервиса в санатории; анкета № 2 оценивает ожидание отдыхающих относительно востребованного и адекватного качества сервиса в санатории.

При проведении опроса мы использовали факторную модель причин и противоречий некачественного сервиса, описанную нами в другой статье [Лесников и др. 2018, 115], и исследовали такие факторы, как ментальность, компетенции, сервисность, когнитивный и компенсаторный фактор, представленные в Таблице 1.

**Таблица 1. Результаты исследования качества санаторно-курортного сервиса<sup>3</sup>**

№ п/п и тип	Критерий качества сервиса	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества Q
1	2	3	4	5
M1	Если у отдыхающих случаются проблемы, персонал должен искренне их решить	3,1	4,4	-1,3
M2	Сервисный персонал санатория должен быть учтивым и внимательным	3,6	4,4	-0,8
M3	К отдыхающим необходимо осуществлять индивидуальный подход	3,0	4,5	
M4	Сервисный персонал обязан ориентироваться на проблемы отдыхающих	4,2	4,5	-0,3
M5	Услуги необходимо предоставлять отдыхающим своевременно	4,4	4,8	-0,4
M6	Между отдыхающими и персоналом санатория должна существовать атмосфера доверия и понимания	4,1	4,5	-0,4
M7	Сервисный персонал всегда обязан помогать отдыхающим в решении их проблем	3,8	4,4	-0,6
M8	Медицинский и сервисный персонал мгновенно реагирует на просьбы и жалобы отдыхающих	4,3	4,4	-0,1
	<b>Q ментальность (M1–M4)</b>	3,8	4,5	Qj= -0,7
H1	Персонал обязан обладать соответствующими навыками и знаниями, необходимыми для оказания услуг	4,1	4,5	-0,4
H2	Санаторий стремится выполнять свои обещания по оказанию услуг к назначенному времени	4,3	4,7	-0,4
H3	Отдыхающий должен чувствовать себя безопасно при оказании услуг	3,8	4,5	-0,7
H4	Медицинский персонал должен мгновенно реагировать на просьбы отдыхающих и оказывать соответствующую помощь	3,6	4,8	-1,2
H5	У персонала должно быть желание быстро и эффективно оказывать услуги отдыхающим	4,2	4,4	-0,2
H6	Медицинский персонал обязан избегать ошибок и неточностей в лечении отдыхающих	3,7	4,5	-0,8
H7	Медицинский персонал должен обладать соответствующими навыками и квалификацией	4,2	4,5	-0,3
	<b>Q компетенция (H1–H7)</b>	3,9	4,5	Qj= -0,6
A1	Поведение медицинского и сервисного персонала должно внушать доверие	3,9	4,4	-0,5
A2	Цена и качество предоставляемых услуг должны быть адекватными	4,1	4,7	-0,6

<sup>3</sup> Таблица составлена авторами на основе проведенных исследований с использованием факторной модели причин и противоречий некачественного сервиса.



A3	В санатории должны быть инновационные технологии по оздоровлению отдыхающих	3,2	4,3	-1,1
A4	Санаторий обязан располагать возможностью введения в оборот нового технологического оборудования для комфорта отдыхающих	3,5	4,4	-0,9
	<b>Q сервильность (A1–A4)</b>	3,6	4,5	Qj= -0,9
C1	Персонал, который меня обслуживал, обязан задавать несколько уточняющих вопросов про интересующие меня дополнительные сервисные и медицинские услуги.	3,8	4,6	-0,8
C2	Персонал, который меня обслуживал, обязан предоставлять мне дополнительную информацию, которая позволила бы сделать лучший выбор	3,2	4,4	-1,2
C3	Персонал, который меня обслуживал, обязан поблагодарить меня за визит	3,1	4,9	-1,8
C4	Планировка санатория обязана создавать удобство передвижения отдыхающего по санаторию	4,1	4,5	-0,3
C5	Указатели на территории санатория должны помогать мне быстро найти нужный корпус	4,3	4,9	-0,6
	<b>Q когнитивный фактор (C1–C5)</b>	3,7	4,6	Qj= -0,9
E1	Сервисные и медицинские услуги в санатории должны быть профессионально презентованы	3,1	4,5	-1,4
E2	Сервисный персонал должен охотно решать проблемы отдыхающих	4,1	4,8	-0,7
E3	Персонал должен знать потребности своих отдыхающих и профессионально обслуживать	4,3	4,6	-0,3
E4	Санаторий должен быть оснащён современным технологическим оборудованием для лечения и культурного досуга	3,0	4,9	-1,4
E5	Период работы медицинского персонала должен быть удобным для всех отдыхающих	3,4	4,8	-0,4
E6	В санатории должны быть дополнительные услуги для культурного досуга и отдыха	3,8	4,7	-0,9
	<b>Q компенсаторный фактор (E1–E6)</b>	3,6	4,7	Qj= -1,1
	Глобальный коэффициент качества	3,7	4,6	Qj= -0,9

Результаты проведенного опроса показали, что рейтинг восприятия и ожидания существенно отличается.

В Таблице 2 представлен краткий отчет о проведенных исследованиях санаторно-курортного комплекса «Талкас». Мы полагаем, что конфликты и проблемы во взаимоотношениях с клиентами в санаторно-курортном комплексе неизбежны. Хотя маркетинговые технологии, основанные на использовании баз данных, будут применяться и дальше, но лишь немногие санаторно-курортные комплексы смогут успешно реализовать полномасштабные программы управления взаимоотношениями с отдыхающими и устранить конфликтные ситуации в рамках концепции курорта. Концепция курорта и его уникальность строятся по формуле «три Р» (Рейтинг + Рентабельность + Репутация), а это значит, что службы сервиса, оздоровительных услуг и маркетинга формируют программы, ориентированные на целевую аудиторию, исходя из триединства заданной формулы. Все преимущества управления взаимоотношениями с отдыхающими, как ведущего показателя качества сервиса, могут быть реализованы,

только если в структуре и методах работы санаторно-курортного сервиса произойдут кардинальные изменения [Лесников, Леонтьева 2007].

Из пяти факторов на первое место респонденты определили фактор компетенций; далее по степени значимости следовали факторы ментальности, когнитивные аспекты и сервильность.

Категория самоуправления — это категория, которая включает четыре поведенческие области:

- этика и порядочность;
- тайм-менеджмент;
- гибкость и адаптация;
- саморазвитие [Гренроос 2014].

Рассматривая поведенческие области в каждой категории, мы обнаружили, что, с точки зрения участников опроса, наиболее важным является порядочное и этичное поведение. Область этики и порядочности включает шесть поведенческих компетенций, например, «относится к людям с уважением», «его слова не расходятся с поступками» и «перед каким-либо действием сотрудник оценивает его с этической точки зрения».

**Таблица 2. Краткий отчет о проведенных исследованиях в санатории «Талкас»<sup>4</sup>**

№ п/п и тип	Критерий качества (Q)	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества
1	Ментальность	3,8	4,5	Qj= -0,7
2	Компетенция	3,9	4,5	Qj= -0,6
3	Сервильность	3,6	4,5	Qj= -0,9
4	Когнитивный фактор	3,7	4,6	Qj= -0,9
5	Компенсаторный фактор	3,6	4,7	Qj= -1,1
6	Глобальный коэффициент качества	3,7	4,6	Qj= -0,9

Если ожидаемые (идеальные) оценки превышают реальные, это значит, что работа санатория направлена не на реальный результат, а на ожидаемый. Если ожидаемые оценки ниже реальных, это значит, что санаторию необходимо принимать меры по повышению показателей за счёт использования эффективных технологий продвижения в СМИ и других интернет-ресурсах, повышать технику эффективных продаж по тем или иным критериям качества сервиса. Если ожидаемые оценки совпадают с реальными результатами, то можно утверждать, что деятельность санатория достаточно успешна, но ему есть к чему стремиться.

<sup>4</sup> Составлено авторами на основе проведенного исследования.

На Рисунке 1 мы видим, что у санатория есть неудовлетворительные результаты качества обслуживания. Данное обстоятельство приводит к выводу, что важно проводить аудит качества для совершенствования сервисных систем в санаторно-курортных комплексах.

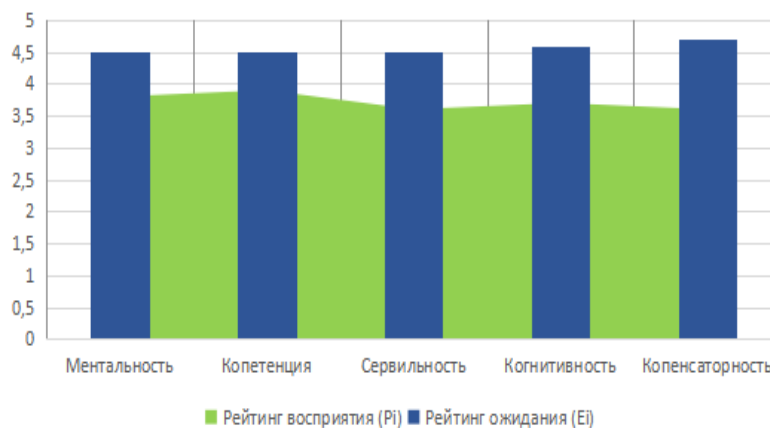


Рисунок 1. Результаты оценки качества сервиса<sup>5</sup>

### Заключение

В современных социально-экономических условиях преимущества имеют те предприятия санаторно-курортной сферы, которые обладают широким ассортиментом оздоровительных программ и высоким качеством предлагаемых сервисных и оздоровительных услуг, а также стабильной внутренней инновационной сервисной системой. С ростом предприятий туристско-рекреационной и курортной сферы растёт и их конкурентоспособность. В конкурентной борьбе эффективными будут только те санаторно-курортные комплексы, которые понимают и чувствуют потребности своих гостей и стараются сделать все возможное для удовлетворения их личных потребностей и интересов.

Позитивный имидж санаторно-курортного продукта основан на факторах качества сервиса и строится по формуле «три Р» (Рейтинг + Репутация + Рентабельность) = Успех, что, безусловно, ведёт к увеличению количества услуг и объема продаж, повышает конкурентоспособность, дает возможность привлекать дополнительные ресурсы — финансовые, информационные, человеческие, материальные и другие — и способствует успешному ведению организационно-сервисных и производственных процессов.

<sup>5</sup> Составлено авторами по результатам проведенного исследования.

Внутренний маркетинг санаторно-курортных комплексов успешно пользуется дополнительной возможностью продавать путевки, курсовки и оздоровительные программы на выезде физическим лицам, организациям, перенимать опыт коллег, заключать договоры с турфирмами соседних регионов, знакомиться с экономическими, инновационными, сервисными и правовыми условиями работы здравниц других регионов.

В санаторно-курортных комплексах необходимо проводить системный производственный и сервисный аудит и прилагать усилия для формирования высоких стандартов качества сервиса, совершенствования качества предлагаемых услуг, ориентированных на целевую группу, где особое место занимают программы оздоровительного, анимационного и экскурсионного характера, так как эти программы являются определяющими с точки зрения потребительского спроса.

В процессе формирования продукта необходимо найти уникальность, свойственную только конкретному санаторно-курортному комплексу. Относительно санатория «Талкас» на основе ранее проведенных исследований, в том числе курортологами и археологами, определена стратегия аутентичности: «Талкас — территория энергии жизненной силы».

Основные существующие недостатки в организации и проведении оценки качества сервиса в санаторно-курортных комплексах региона зачастую обусловлены недостаточным подбором инструментов и управленческих механизмов к разрешению проблем. Нельзя не отметить, что у управленческого персонала и специалистов не всегда есть возможность и необходимость уделять повышенное внимание интерьерным и/или экстерьерным решениям помещений. Но, на что особенно важно обратить внимание при обслуживании элитных потребителей, так это на то, что не нужно бросать все силы для того, чтобы угодить данному контингенту, они не являются целевой аудиторией, для них должна выстраиваться индивидуальная программа здоровья и сервиса, особенно в специфических сферах обслуживания, таких как ресторанный, гостиничный, оздоровительный сервис.

Можно заключить, что при разработке методики оценки качества сервиса в санаторно-курортных комплексах необходимо определять и рассматривать все элементы организационно-сервисного процесса, ориентированного на работников нефтегазовой и металлургической промышленности, так как это основная целевая группа санатория, а также зависимости от интенсивности потока отдыхающих, сезонности, адекватных предпочтений в контактных зонах курорта и характера критериев оценки качества

услуги. Однако следует отметить, что внутрикорпоративный стандарт качества сервиса курорта не во всех показателях и характеристиках качества организационно-сервисной системы отражает и регулирует ценностную ориентацию, добрые традиции коллектива и методику оценки качества сервиса санаторно-курортного комплекса «Талкас». Все качественные изменения и дополнения в инновационной сервисной системе производить несложно, если в команде курорта есть профессиональные специалисты по сервису. Таким образом, только команда курорта способна формировать благоприятный внешний имидж, который способствует эффективному ведению организационно-технологических процессов на курорте и технологий продвижения на внутреннем и внешнем рынке.

#### **Список литературы:**

- Аванесова Г.А.* Туризм, гостеприимство, сервис. М.: Аспект-пресс, 2011.
- Алимбеков М.М., Хайретдинова Н.Э., Хайретдинова О.А.* Анализ показателей социально-экономического развития Республики Башкортостан // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей VII Международной научно-практической конференции. Пенза: Наука и просвещение, 2017. С. 131–135.
- Ветитнев А.М., Малова О.В.* Методология оценки качества услуг организации санаторно-курортной сферы // Маркетинг. 2003. № 6. С. 79–89.
- Гренроос К.* Модель качества услуг и ее применение в маркетинге // Маркетинг услуг. 2014. № 1. С. 2–10.
- Держинский Г.В., Раецкий М.Д.* Теоретико-методологические аспекты понятий «Услуга», «Обслуживание», «Сервис» как экономических категорий // Terra Economikus. 2012. Т. 10. № 1. Часть 2. С. 30–35.
- Кобьелл К.* Искренний сервис. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
- Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М.: Вильямс, 2005.
- Латыпова Л.В.* Современные методы оценки системы менеджмента качества // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6 (ч. 3). С. 844–849.
- Леонтьева Л.С., Лесников А.И.* Сервисные ресурсы муниципальной экономики. Ярославль: Фонд поддержки муницип. реформ, 2007.
- Лесников А.И., Котова Т.П., Валеева Р.Н.* Современные подходы к формированию стандартов качества сервиса в условиях санаторно-курортных комплексов Башкортостана // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 2. С. 106–118. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10209.

Новаторов Э.В. «Мягкие» и «жесткие» исследовательские подходы к изучению, измерению и совершенствованию качества медицинских услуг // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2017. № 5. С. 102–123.

Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1(45). URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/1/3539.html> (дата обращения: 12.02.2020).

Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 90–100.

Розина Т.М. Оценка качества сервиса на основе учета ожиданий клиентов // Социальные явления. 2016. № 2(5). С. 88–95.

Усманов И.Ю., Лебедев А.И., Матвеева Л.Д. Предложения по реформированию санаторно-курортного комплекса Башкортостана в рамках развития индустрии туризма и гостеприимства // Наука сегодня: теория и практика. Сборник научных трудов международной заочной научно-практической конференции. Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2015. С. 145–148.

Усманов И.Ю., Лебедев А.И., Матвеева Л.Д., Борнеман Е.П. Альтернативные подходы к стратегии развития туризма в Башкирии до 2030 г. // Стратегия Республики Башкортостан — 2030: приоритеты экономического роста. Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. Уфа: Издательство УГНТУ, 2017. С. 156–163.

Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002.

Христофорова И.В. Современные подходы к маркетингу услуг // Сервис Plus. 2008. № 1. С. 83–87.

Янченко В.Ф. Управление качеством в сфере услуг. Системно-логистический подход. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2001.

Berry L., Parasuraman A., Zeithaml V. The Service-Quality Puzzle // Business Horizons. 1988. Vol. 31. Is. 5. P. 35–43.

Berry L., Zeithaml V., Parasuraman A. Quality Counts in Services // Business Horizons. 1985. Vol. 28. Is. 3. P. 44–52.

Berry L., Zeithaml V., Parasuraman A. Five Imperatives for Improving Service Quality // Sloan Management Review. 1990. No. 31(4). P. 9–38.

Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument // Journal of Retailing. 1991. Vol. 67. No. 4. P. 420–450.

Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria // Journal of Retailing. 1994. Vol. 70. No. 3. P. 201–230.

*Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.* SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. 1988. Vol. 64. No. 1. P. 12–40.

Дата поступления: 15.04.2020

*Mayatskaya I.N., Lesnikov A.I., Kotova T.P.*

### **Modern Tools and Methods of Service Quality Management in Health Tourism System**

*Irina N. Mayatskaya* — DSc (Economics), Professor, Institute of Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation.

E-mail: [irinanikmay@yandex.ru](mailto:irinanikmay@yandex.ru)

*Anatoliy I. Lesnikov* — PhD, Associate Professor, Institute of Economics and Service, Ufa State Oil Technical University, Ufa, Russian Federation.

E-mail: [aps\\_rb@mail.ru](mailto:aps_rb@mail.ru)

*Tatyana P. Kotova* — PhD, Associate Professor, Institute of Economics and Service, Ufa State Oil Technical University, Ufa, Russian Federation.

E-mail: [ktp.084@yandex.ru](mailto:ktp.084@yandex.ru)

#### **Abstract**

The article presents the results of studying consumer preferences and the quality of services provided by the Talkas sanatorium in the Baymak district of the Republic of Bashkortostan. Recommendations have also been developed to improve the quality of service in the Spa complex. The basic algorithm presented by American scientists in the form of 5 factors of low-quality service, which reveals the "degree of service quality", is reflected in the concept of SERVQUAL. The Republic of Bashkortostan has a rich potential of recreational and resort resources used for health tourism: picturesque landscapes, a variety of medicinal herbs, mineral waters and springs, therapeutic mud, as well as unique hot gases and medicinal kumys. At the same time, it is necessary to get a higher result in terms of quality of service as a strategic resource of the sanatorium and resort complex. Modern Spa complexes strive to confirm the expectations of vacationers; this is a kind of struggle for the long-term loyalty of the sanatorium vacationers. A positive image of a Spa product is based on the factors of service quality, based on the formula of three P (Rating + Reputation + Profitability) = Success, which is certainly interesting to consumers and partners, increases the number of services and sales, increases competitiveness, makes it possible to attract additional resources — financial, information, human, material and other resources, and contributes to the success of organizational, service and production processes. Making a survey of respondents, we relied on a factor model of the causes and contradictions of poor-quality service. As a result of the research, we have come to the conclusion that it is necessary to conduct a systematic production and service audit in Spa complexes and make efforts to form high standards of service quality and improve the quality of services offered. Special attention should be paid to wellness, animation and sightseeing programs, since these programs are crucial in terms of consumer demand. In the process of product formation, it is necessary to find the uniqueness of a specific Spa complex. This circumstance allowed us to determine the indicators of sustainable competitiveness and focused on the formation of a Spa product (program) for a specific target audience. The article presents the results of studying consumer preferences and the quality of services provided by the Talkas sanatorium.

#### **Keywords**

Service quality, mentality, competence, servility, cognitive aspects, compensatory aspect, quality criteria, global quality coefficient.

**DOI:** 10.24411/2070-1381-2019-10064

**References:**

- Alimbekov M.M., Khayretdinova N.E., Khayretdinova O.A. (2017) Analiz pokazateley sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Bashkortostan [Analysis of factors of social and economic development of the Republic of Bashkortostan]. *Aktual'nyye voprosy prava, ekonomiki i upravleniya: sbornik statey VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Penza: Nauka i prosveshcheniye. P. 131–135.
- Avanesova G.A. (2011) *Turizm, gostepriimstvo, servis* [Tourism, hospitality, service]. Moscow: Aspekt-press.
- Berry L., Parasuraman A., Zeithaml V. (1988) The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*. Vol. 31. Is. 5. P. 35–43.
- Berry L., Zeithaml V., Parasuraman A. (1985) Quality Counts in Services. *Business Horizons*. Vol. 28. Is. 3. P. 44–52.
- Berry L., Zeithaml V., Parasuraman A. (1990) Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*. No. 31(4). P. 9–38.
- Deruzhinskiy G.V., Rayetskiy M.D. (2012) Teoretiko-metodologicheskiye aspekty ponyatiy «Usluga», «Obsluzhivaniye», «Servis» kak ekonomicheskikh kategoriy [Theoretical and methodological aspects of the concepts of “Service”, “Service”, “Service” as economic categories]. *Terra Ekonomikus*. Vol. 10. No. 1. Part 2. P. 30–35.
- Grenroos K. (2014) Model of Service Quality and Its Application in Marketing. *Marketing uslug*. No. 1. P. 2–10.
- Haksever K. (2002) *Management and Organization in the Service Sector*. St. Petersburg: Piter.
- Khristorova I.V. (2008) Sovremennyye podkhody k marketingu uslug [Modern approaches to marketing services]. *Service Plus*. No. 1. P. 83–87.
- Kobjell K. (2009) *Wa(h)re Herzlichkeit*. Moscow: Alpina Business Books.
- Latypova L.V. (2015) Modern Methods for Assessing the Quality Management System. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. No. 6 (part 3). P. 844–849.
- Lavlok K. (2005) *Service marketing: personnel, technology, strategy*. Moscow: Vil'yams.
- Leont'eva L.S., Lesnikov A.I. (2007) *Servisnye resursy munitsipal'noj `ekonomiki* [Service resources of municipal economy]. Yaroslavl': Fond podderzhki munitsip. reform.
- Lesnikov A.I., Kotova T.P., Valeeva R.N. (2018) Modern Approaches to the Formation of Service Quality Standards in the Conditions of Health Resorts in Bashkortostan. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*. Vol. 12. No. 2. P. 107–119. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10209.



- Novatorov E.V. (2017) "Soft" and "Hard" Research Approaches to the Study, Measurement and Improvement of Medical Service Quality. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika*. No. 5. P. 102–123
- Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*. Vol. 67. No. 4. P. 420–450.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64. No. 1. P. 12–40.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1994) Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*. Vol. 70. No. 3. P. 201–230.
- Ponomareva T.A., Supryagina M.S. (2005) Kachestvo uslug: kachestvennyye parametry otsenki [Quality of service: qualitative evaluation parameters]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. No. 1(45). Available: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/1/3539.html> (accessed: 12.02.2020).
- Predvoditeleva M.D., Balayeva O.N. (2005) Approaches to Service Quality Management: Focus on the Consumer. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*. No. 2. P. 90–100.
- Rozina T.M. (2016) Evaluation of service quality based on customer expectations. *Sotsial'nyye yavleniya*. No. 2(5). P. 88–95.
- Usmanov I.Ju., Lebedev A.I., Matveeva L.D. (2015). Predlozheniya po reformirovaniyu sanatorno-kurortnogo kompleksa Bashkortostana v ramkakh razvitiya industrii turizma i gostepriimstva [Recommendations on reforming of sanatorium and health-resorts of Bashkortostan as part of tourism and hospitality industry development]. *Nauka segodnya: teoriya i praktika. Sbornik nauchnykh trudov mezhdunarodnoy zaochnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Ufa: Ufimskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i servisa. P. 145–148.
- Usmanov I.Ju., Lebedev A.I., Matveeva L.D., Borneman E.P. (2017). Al'ternativnyye podkhody k strategii razvitiya turizma v Bashkirii do 2030 g. [Alternative approaches to the strategies of tourism industry development in Bashkortostan up to 2030]. *Strategiya Respubliki Bashkortostan — 2030: priority ekonomicheskogo rosta. Sbornik nauchnykh statey Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Ufa: Izdatel'stvo UGNTU. P. 156–163.
- Vetitnev A.M., Malova O.V. (2003) Metodologiya otsenki kachestva uslug organizatsii sanatorno-kurortnoy sfery [Methodology of assessing the quality of services of sanatorium-resort sphere]. *Marketing*. No. 6. P. 79–89.

Yanchenko V.F. (2001) *Upravleniye kachestvom v sfere uslug. Sistemno-logisticheskiy podkhod* [Quality Management in the service sector. System-logistics approach]. Saint Petersburg: Herzen state University.

Received: 15.04.2020