

ПРОЦЕС ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ПОСЛУГАХ ЗАКЛАДІВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОФІЛЮ

Voitovych S.Ya., Cand. Sci. (Ekon.),
Assoc. Prof.

Lutsk National Technical University, Lutsk,
Ukraine, e-mail: sergiyv@mail.ru

MEET CONSUMER NEEDS PROCESS IN SERVICES OF SANATORIUM-RESORT TYPE ESTABLISHMENTS

Мета. Мета статті полягає у формуванні алгоритму процесу задоволення потреб споживачів у послугах закладів санаторно-курортного профілю та дослідження сутності його етапів.

Методика. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення й порівняння, аналізу й синтезу (для уточнення змісту поняття «потреби споживачів у санаторно-курортних послугах»), діалектичного методу пізнання економічних явищ (за умови формування алгоритму процесу задоволення потреб споживачів у послугах закладів санаторно-курортної сфери).

Результати. На підставі проведеного дослідження сформовано алгоритм процесу задоволення потреб споживачів у послугах закладів санаторно-курортної сфери. Алгоритм процесу задоволення потреб споживачів у санаторно-курортних послугах має певну послідовність етапів (відповідні блоки), що визначають сутність поведінкових дій споживача за умови задоволення таких потреб; прямі та зворотні зв'язки між блоками, які характеризують послідовність перебігу етапів щодо максимального задоволення потреб споживачів.

Наукова новизна. Удосконалено наукові положення теоретичного моделювання процесу задоволення потреб споживачів у послугах закладів санаторно-курортної сфери, що, на відміну від наявних, ураховує особливості індивідуальних потреб споживачів у санаторно-курортних послугах і специфіку умов їх задоволення; відображає сутність і послідовність виконання етапів процесу, що здійснюється споживачем таких послуг; характеризується прямими і зворотними зв'язками між блоками (етапами процесу).

Практична значущість. Отримані результати у вигляді сформованого алгоритму процесу задоволення потреб споживачів у санаторно-курортних послугах дозволять менеджерам диференційовано та цілеспрямовано запроваджувати на цій основі організаційні, економічні, інноваційні заходи диверсифікації надання додаткових сервісних санаторно-курортних послуг, що дозволить підвищити ефективність функціонування таких закладів.

Ключові слова: потреби споживачів у санаторно-курортних послугах, процес задоволення потреб споживачів у санаторно-курортних послугах.

Постановка проблеми. Споживання санаторно-курортних послуг має свої особливості, що визначаються як процедурою задоволення потреб споживачів таких послуг, так і функціонуванням закладів, що їх надають. Заклади санаторно-курортного профілю забезпечують надання населенню відповідних послуг, використовуючи природні рекреаційні ресурси держави, застосовуючи відповідні оздоровчі технології, використовуючи маркетинговий та інший інстру-

ментарій. Проте, споживання самих санаторно-курортних послуг здійснюється окремими споживачами індивідуально, що визначено типом поведінки споживача та особливостями процесу задоволення його індивідуальних потреб. А тому є важливим формування такого наукового підґрунтя, яке дало б змогу вітчизняним закладам сфери санаторно-курортних послуг якісно та максимально задовольнити потреби населення, забезпечуючи розвиток і ефективне функціонування таких підприємств. Методологічна основа такого наукового підґрунтя визначає необхідність формування алгоритму процесу задоволення потреб споживачів санаторно-курортних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження потреб споживачів послуг, як окремої складової маркетингового управління, знайшло відображення в працях зарубіжних і вітчизняних вчених: Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, В. Маркової, А. Романова, Е. Песоцької. Аспекти дослідження поведінки споживачів послуг і психології споживання – у працях науковців Д. Деві, Д. Енжела, Р. Блекуела, П. Мініарда, Ф. Статта, Л. Ліпич, В. Ільїна. Однак питання формування алгоритму процесу задоволення потреб споживачів санаторно-курортних послуг, що враховує особливості потреб індивідуальних споживачів у санаторно-курортних послугах і специфіку умов їх задоволення, відображає сутність і послідовність виконання етапів процесу, який здійснюється споживачем таких послуг, характеризується прямими і зворотними зв'язками між блоками (етапами процесу), потребує детального розгляду, що й обґрунтовує новизну та значущість цього дослідження.

Формування цілей статті. Вирішення визначеної в дослідженні проблеми встановлення сутності та послідовності етапів процесу задоволення потреб споживачів у послугах закладів санаторно-курортного профілю потребує вирішення таких завдань, що відповідають цілям публікації:

- встановлення дефініції поняття «потреби споживачів у санаторно-курортних послугах»;
- дослідження особливостей потреб індивідуальних споживачів у санаторно-курортних послугах і специфіки умов їх задоволення;
- моделювання алгоритму процесу задоволення потреб споживачів у послугах закладів санаторно-курортної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання про сутність потреб, їх природу вже довгий час є об'єктом широких дискусій. Складність полягає в тому, що потреби вивчаються багатьма науками: філософією, політичною економією, психологією, соціологією, медициною та біологією, і кожна наука підходить до визначення потреб, виходячи з предмета свого дослідження. Біологія вивчає потреби з точки зору аналізу розвитку людини як біологічної істоти; медицина розглядає потреби з позиції обмінних процесів і відновлення здоров'я; психологія досліджує потреби як певний стан психіки людини; соціальні науки розглядають потреби як становлення людини до світу речей і т. ін. Економічна ж наука досліджує суспільні потреби та способи їх задоволення.

Л.Я. Баранова зазначає, що економічна наука досліджує потреби та визначає їх як такі «що виникають у процесі розвитку суспільства, окремих його членів, соціально-економічних груп населення». Вона ж здійснює поділ потреб

на дві групи [1, с. 20]: а) потреби суспільства – необхідність забезпечення умов функціонування та розвитку суспільства; б) потреби населення (особисті потреби) – суспільні відносини між людьми з приводу обміну, виробництва та використання матеріальних і духовних благ і послуг.

Потреба, гідно з Котлером, – це «стан відчутної базової невдоволеності, пов'язаної з умовами існування» [8, с. 321]. Можна ствердити, що потреби – це становлення людини до внутрішнього світу, яке спрямоване на його використання в процесі життєдіяльності, або вираження умов матеріального життя на певному рівні розвитку суспільства.

Сучасні тенденції в розвитку задоволення потреб, що супроводжуються підвищенням добробуту та зміною структури споживчих пріоритетів, характеризуються різким зростанням ролі послуг у системі потреб людини, оскільки «послуга – це одна із форм задоволення потреб людини» [4, с. 15].

Л.Я. Баранова та Л.І. Левін говорять про те, що «більшість потреб задовольняються не лише продуктами. Є і інші форми задоволення потреб, які можуть задовольнятися як продуктами споживання, так і послугами» [1, с. 138].

Види послуг надзвичайно різноманітні. У формуванні розвиненого соціо-орієнтованого суспільства важливу роль відіграють послуги відтворення народонаселення, рекреаційні, відновлювальні, медичні, у тому числі послуги закладів санаторно-курортної сфери.

«Видом діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаних із задоволенням конкретної санаторно-побутової потреби», є, як стверджує О.В. Песоцька, послуги закладів санаторно-курортної сфери [7, с. 231], тобто як сукупність видів діяльності (санаторно-курортного лікування й відновлення), які спрямовані на відновлення здоров'я індивіда та нормалізацію його психофізіологічного стану.

Під санаторно-курортною послугою розуміємо комплексний продукт закладів санаторно-курортної сфери, що надається споживачеві таких послуг у вигляді поетапного процесу, задовольняє його первинні потреби у відновленні та відтворенні здоров'я і працездатності, характеризується загальними та специфічними ознаками таких послуг.

Проблема вивчення та дослідження потреб у послугах закладів санаторно-курортного обслуговування посідає вагоме місце у формуванні умов життєдіяльності населення, розвитку певного способу життя [10, с. 142].

Потреби у послугах закладів санаторно-курортної сфери відносяться до первинних потреб за пірамідою потреб Маслоу, є першочерговими. «Послуги, за допомогою яких задовольняються ці потреби, доповнюють світ предметів першої необхідності, вони розширюють межі споживання, ведуть до піднесення всієї сукупності матеріальних потреб» [12, с. 87].

Аналізуючи попередні твердження, ми можемо визначити, що потреби індивідуальних споживачів у санаторно-курортних послугах – це категорія, яка відображає відчуття нематеріально-процесної та особистої нестачі і невдоволення, відсутності відносин з приводу отримання суспільних благ соціо-орієнтованого характеру, результати яких спрямовані на відтворення та відновлення здоров'я індивіда шляхом одержання послуг санаторно-курортного лікування.

Потреби індивідуальних споживачів у санаторно-курортних послугах задовольняються шляхом реалізації певної сукупності етапів, тобто процесу [6, с. 21]. Моделювання алгоритму процесу задоволення потреб індивідуальних споживачів у санаторно-курортних послугах подано на рисунку 1.

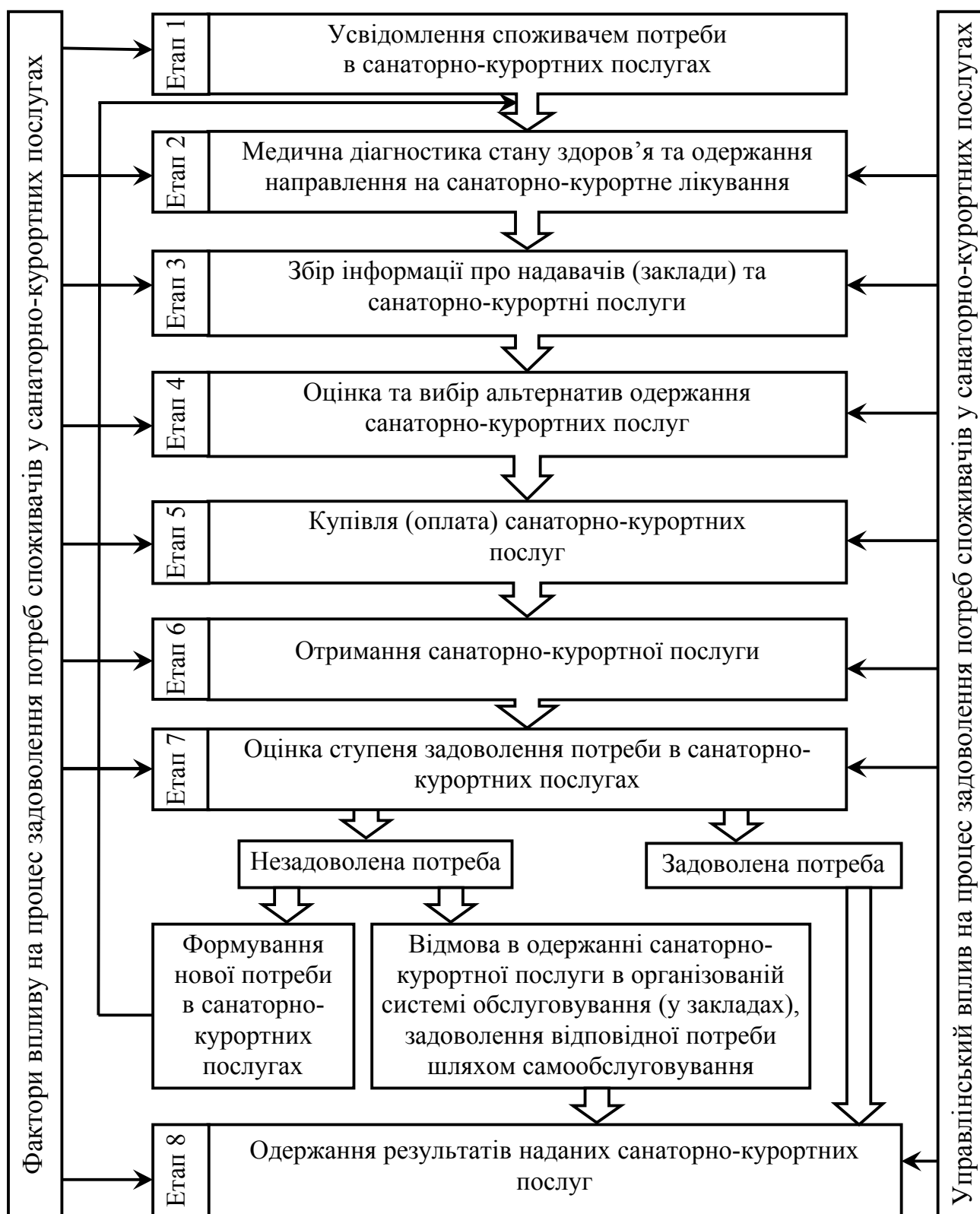


Рисунок 1 – Алгоритм процесу задоволення індивідуальних потреб споживачів у санаторно-курортних послугах

Згідно з рисунком 1, процес задоволення потреби кінцевих споживачів у санаторно-курортних послугах зазвичай здійснюється за такими етапи: усвідомлення споживачем потреби в одержанні цього виду послуг; медична діагностика стану здоров'я та направлення на санаторно-курортне лікування; збір інформації про характеристику окремого альтернативного закладу санаторно-курортних послуг (споживчі, вартісні, якісні параметри, сервіс), що функціонують на ринку; оцінка та вибір одержання санаторно-курортної послуги з безлічі альтернативних; купівля (оплата) санаторно-курортних послуг; реалізація (надання) відповідної послуги споживачеві; оцінка ступеня задоволення потреби санаторно-курортній послугі; споживання результатів одержаної санаторно-курортної послуги.

Першим етапом процесу задоволення потреб споживачів у санаторно-курортних послугах є усвідомлення споживачем потреби в їх одержанні. За висловом Дж. Деві, «незадоволені потреби спонукають споживачів купувати той чи інший товар (послугу)» [2, с. 23]. Споживачами санаторно-курортних послуг є всі громадяни, що прагнуть відновити здоров'я шляхом санаторно-курортного лікування.

Усвідомлення споживачем потреби в одержанні санаторно-курортних послуг виникає по-різному. Інколи споживачі формують такі відповідні потреби в разі виникнення необхідності (погіршення стану здоров'я), а інколи ці потреби виникають унаслідок дотримання соціальних норм, формування певного типу поведінки споживачів, моди, реклами тощо.

Другий етап – збір інформації про заклади-надавачі санаторно-курортних послуг. На цьому етапі потенційні споживачі санаторно-курортних послуг насамперед здійснюють збір інформації про відповідні заклади. Це відбувається одночасно з усвідомленням проблеми. Для порівняння різних санаторно-курортних послуг споживачу потрібно зібрати інформацію про заклади і послуги, обробити таку інформацію. На сучасному етапі за допомогою використання різноманітних інформаційних джерел і джерел зовнішньої мережі Інтернет пізнавальні ресурси споживача значно збільшуються.

Третій етап – медична діагностика стану здоров'я споживача та одержання направлення на санаторно-курортне лікування. Цей етап процесу задоволення потреб у санаторно-курортних послугах пов'язаний із залученням медичного персоналу та характеризується вибором для споживача окремого виду санаторно-курортної послуги, а також процедури, форми та системи санаторно-курортного лікування чи відновлення. Оскільки споживач такої послуги, як правило, не є фахівцем у цій галузі, то, залучення медичного персоналу є обґрунтованим.

Оцінюючи та обираючи альтернативу в одержанні санаторно-курортної послуги (четвертий етап), споживачі використовують не певні правила чи алгоритми, а користуються нескладними методами дослідження, спрямованими на пізнання нового (евристика) та доцільного. На думку Д. Статта, «евристика не обов'язково діє на кінцеве рішення, а швидше є основою чи корисним орієнтиром у процесі пошуку» [11, с. 65].

На оцінку та вибір санаторно-курортної послуги з безлічі альтернативних варіантів впливають такі фактори, як зацікавленість у санаторно-курортній по-

служі, бажання покращити стан здоров'я, стимули, що сприяють зацікавленості в додаткових і супутніх послугах. Чим більша зацікавленість у споживача, тим більша ймовірність одержати таку послугу. Важливим фактором, що впливає на розширення процесу прийняття рішення про купівлю послуги, є усвідомлення різниці між санаторно-курортними послугами, що надають різні заклади.

На розширення прийняття рішень про купівлю санаторно-курортної послуги (п'ятий етап) впливає часове обмеження (чим менше часу має споживач на інформаційний пошук, тим менше інформації буде використано). Також рішення про вибір закладу потрібно прийняти у відповідні терміни (сезонність або відпустка). У результаті обробки певної інформації у споживача формуються певні знання про санаторно-курортні послуги різних закладів, але таких знань недостатньо, що відповідно впливає на вибір і купівлю (оплату) послуги. Не краща ситуація складається, коли споживачі перенасичені інформацією, яку не можуть опрацювати. Це притаманно для недосвідчених споживачів, які згодом роблять випадковий вибір.

Доречно зазначити, що купівля (оплата) санаторно-курортних послуг більш мірою здійснюється фондом соціального страхування, а споживач, одержуючи путівку, оплачує невелику частку вартості санаторно-курортних послуг. Частина споживачів санаторно-курортних послуг самостійно у повній вартості купують послугу у відповідного санаторно-курортного закладу.

Наступним (шостим) етапом процесу є отримання санаторно-курортних послуг, що залежить як від якості їх надання закладами, так і від бажання та інформованості споживача одержати таку послугу. У процесі надання санаторно-курортної послуги споживачеві використовуються різноманітні форми її надання, методи впливу на споживача, процедури, а також комплекс додаткових і супутніх послуг [5; 9], що пропонуються споживачу.

Оцінка ступеня задоволення потреби в санаторно-курортних послугах споживачами (сьомий етап) виявляється в більш загальному вигляді – його суб'єктивній оцінці [3, с. 369], яка здійснюється споживачем на основі порівняння результатів медичних обстежень до і після проходження санаторно-курортного лікування чи відновлення, набутого раніше досвіду, або зовнішнього впливу. На цьому етапі споживач оцінює ступінь задоволення власної потреби: повністю задоволений, неповністю задоволений або незадоволений. У разі, коли споживач оцінює власну потребу як незадоволену, він формує нову потребу в санаторно-курортних послугах (проходячи пізніше всі етапи процесу задоволення власних потреб, починаючи із другого) або відмовляється від одержання санаторно-курортної послуги в організованій системі обслуговування (у закладах) і здійснює задоволення відповідної потреби шляхом самообслуговування.

Останнім (восьмим) етапом процесу є етап споживання результатів санаторно-курортних послуг. Цей етап починається після завершення одержання споживачем санаторно-курортної послуги, є порівняно тривалим у часі та характеризується нормальним (із відповідним високим рівнем стану здоров'я) функціонуванням індивіда у повсякденному житті. Етап триває до моменту формування у споживача нової потреби в санаторно-курортних послугах, забезпечуючи циклічність.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене теоретичне дослідження формування алгоритму процесу задоволення потреб споживачів санаторно-курортних послуг дало можливість зробити такі висновки:

1. Потреби індивідуальних споживачів у санаторно-курортних послугах – це категорія, яка відображає відчуття нематеріально-процесної та особистої нестачі й невдоволення, відсутності відносин з приводу набуття суспільних благ соціоорієнтованого характеру, результати яких спрямовані на відтворення та відновлення здоров'я індивіда шляхом одержання послуг санаторно-курортного лікування.

2. Під санаторно-курортною послугою розуміємо комплексний продукт закладів санаторно-курортної сфери, що надається споживачеві таких послуг у вигляді поетапного процесу, задовольняє його первинні потреби у відновленні та відтворенні здоров'я і працездатності, характеризується загальними та специфічними ознаками таких послуг;

3. Процес задоволення потреби кінцевих споживачів у санаторно-курортних послугах зазвичай здійснюється за такими етапами: усвідомлення споживачем потреби в одержанні цього виду послуг; проходження медичної діагностики стану здоров'я та одержання направлення на санаторно-курортне лікування; збір інформації про характеристики окремого альтернативного закладу санаторно-курортних послуг (споживчі, вартісні, якісні параметри, сервіс), що функціонують на ринку; оцінка та вибір одержання санаторно-курортної послуги з безлічі альтернативних; купівля (оплата) санаторно-курортних послуг; реалізація (надання) відповідної послуги споживачеві; оцінка ступеня задоволення потреби у санаторно-курортній послугі; споживання результатів одержаної санаторно-курортної послуги.

Список літератури / References:

1. Баранова Л.Я. Потребности, доходы, потребление: эконом. слов.-справ. / Л.Я Баранова, А.И. Левин. – М.: Экономика, 1988. – 351 с.
Baranova, L.Ya. and Levin, A.I. (1988), *Potrebnosti, dohody, potreblenie* [The needs, profits, consumption], Economic, Moscow, Russia.
2. John Dewey, *How We Think* (New York: Heath, 1910).
Dewey, J. (1910), *How We Think*, Heath, New York, USA.
3. Энжел Д. Поведение потребителей / Д. Энжел, Р. Блэкуэлк, П. Миниард. – СПб: Питер Ком., 1999. – 768 с.
Angel, D., Blackwelk, R. and Miniard, P. (1999), *Povedenie potrebitelei* [Consumers conduct], Piterkom, St.-Petersburg, Russia.
4. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и стат., 1996. – 126 с.
Markova, V.D. (1996), *Marketing uslug* [Marketing services], Finansy i statistika, Moscow, Russia.
5. Романов А.Н. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
Romanov, A.N., Korliugov, Yu.Yu. and Krasilnikov S.A. (1996), *Marketing* [Marketing], Banks and exchange units, YuNITI, Moscow, Russia.

6. Ліпич Л.Г. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів: монографія / Л.Г. Ліпич, С.Я. Войтович. – Луцьк: Надстир'я, 1999. – 208 с.
Lipych, L.G. and Voitovych, S.Ya. (1999), *Metidy vyznachennya potreb indyvidualnyh spojivachiv* [Methods of determination of individual consumer needs], Nads-tyr'ya, Lutsk, Ukraine.
7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
Pesotskaya, E.V. (2000), *Marketing uslug* [Marketing of services], Piter, St.-Peter-
sburg, Russia.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2000. – 699 с.
Kotler, F. (2000), *Osnovy marketinga* [Principles of marketing], Williams, Mos-
cow, Russia.
9. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен // Ламбен Ж.Ж. Евро-
пейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
Lamben, Zh.Zh. (1996), *Strategicheskii marketing* [The strategic marketing],
Translated in French, Nauka, St.-Petersburg, Russia.
10. Слезингер Г.Э. Социальная экономика / Г.Э. Слезингер. – М.: Дело и сервис,
2001. – 368 с.
Slezinger, G.E. (2001), *Socialnaya ekonomika* [Social economy], Delo i servis,
Moscow, Russia.
11. Статт Ф. Психология потребителя / Ф. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
Statt, F. (2003), *Psihologiya potrebitelya* [Consumer's psychology], Piter, St.-Pe-
tersburg, Russia.
12. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 244 с.
Ilyin, V.I. (2000), *Povedenie potrebitelei* [Consumers behavior], Piter, St.-Peter-
sburg, Russia.

Цель. Цель статьи заключается в формировании алгоритма процесса удовлетворе-
ния потребностей потребителей в услугах заведений санаторно-курортного профиля и ис-
следования сущности его этапов.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобще-
ния и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятия «потребности
потребителей в санаторно-курортных услугах»), диалектический метод познания экономи-
ческих явлений (при формировании алгоритма процесса удовлетворения потребностей по-
требителей в услугах заведений санаторно-курортной сферы).

Результаты. На основании проведенного исследования сформирован алгоритм про-
цесса удовлетворения потребностей потребителей в услугах заведений санаторно-курорт-
ной сферы. Алгоритм процесса удовлетворения потребностей потребителей в санаторно-
курортных услугах содержит определенную последовательность этапов (соответству-
ющие блоки), которые определяют сущность поведенческих действий потребителя при
удовлетворении таких потребностей; прямые и обратные связи между блоками, которые
характеризуют последовательность протекания этапов относительно максимального
удовлетворения потребностей потребителей.

Научная новизна. Усовершенствованы научные положения относительно теорети-
ческого моделирования процесса удовлетворения потребностей потребителей в услугах за-
ведений санаторно-курортной сферы, которые в противовес существующим учитывает
особенности потребностей индивидуальных потребителей в санаторно-курортных услугах
и специфику условий их удовлетворения; представляет сущность и последовательность ис-

полнения этапов процесса, который осуществляется потребителем таких услуг; характеризуется прямыми и обратными связями между блоками (этапами процесса).

Практическая значимость. Полученные результаты в виде сформированного алгоритма процесса удовлетворения потребностей потребителей в санаторно-курортных услугах позволят менеджерам дифференцированно и целенаправленно внедрять на этой основе организационные, экономические, инновационные мероприятия диверсификации предоставления дополнительных сервисных санаторно-курортных услуг, которые позволят повысить эффективность функционирования таких заведений.

Ключевые слова: потребности потребителей в санаторно-курортных услугах, процесс удовлетворения потребностей потребителей в санаторно-курортных услугах.

Objective. The aim of the article is to form the algorithm of meet consumer needs process in services of sanatorium-resort type establishments and to study its phases.

Methods. The study used: methods of theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis (for clarification of the term «meet consumer needs in sanatorium-resort services»), dialectical method of cognition of the economic phenomena (in forming the algorithm of meet consumer needs process in services of sanatorium-resort are establishments).

Results. Based on the conducted research the algorithm of meet consumer needs process in services of sanatorium-resort area establishments is formed. The algorithm of meet consumer needs process of sanatorium-resort services contains the specified sequence of steps (corresponding blocks), determining the nature of consumer behavioral actions in meeting such needs; forward and backward connections between the blocks, characterizing the flow sequence of phases to maximize consumer satisfaction.

Academic novelty. Improved scientific positions on theoretical modeling of meet consumer needs process in services of sanatorium-resort area establishments, which in contrast to existing, takes into account the needs of individual consumers in sanatorium-resort services and specific conditions to meet them; represents the nature and sequence of process steps carried out for such services; characterized by forward and backward connections between blocks (process phases)

Practical importance. Obtained results generated in the form of algorithm of meet consumer needs in sanatorium-resort services will enable managers to implement differentially and purposefully, on this basis, organizational, economic, innovation and diversification measures of providing additional sanatorium-resort services that will improve the efficiency of such institutions.

Key words: consumer needs in sanatorium-resort services, meet consumer needs process in sanatorium-resort services.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук,
проф. Виноградовою О.М. Дата надходження рукопису 26.09.2012 р.