

**Моругина Е.Д., Романова О.В.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Morugina E., Romanova O.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «АЛЬФА РАДОН»)**

**Аннотация.** В данной статье раскрывается понятие качества санаторно-курортных услуг. Представлен анализ удовлетворенности потребителей санаторно-курортных услуг в санатории «Альфа Радон».

**Ключевые слова:** санаторно-курортные услуги; удовлетворенность потребителей; туристическая индустрия.

## **ANALYSIS OF SATISFACTION OF CONSUMERS OF SANATORIUM-RESORT SERVICES (ON THE EXAMPLE OF THE SANATORIUM "ALFA RADON")**

**Abstract.** This article reveals the principle of the quality of health resort services. An analysis of the satisfaction of consumers of spa services in the Alfa Radon sanatorium is presented.

**Keywords:** health resort services; consumer satisfaction; tourism industry.

На современном этапе развития туристической индустрии санаторно-курортная деятельность занимает существенное место не только в экономике, но и в укреплении здоровья населения нашей страны. Отечественный санаторно-курортный комплекс встраивается в рыночные отношения, коммерциализируется и играет заметную роль в развитии курортных территорий.

В последнее время именно человеческим ресурсам, называемым также трудовыми ресурсами или персоналом организации, уделяется все большее внимание. В процессе управления организацией они становятся ключевым элементом.

В санаторно-курортной отрасли возрастание роли трудовых ресурсов обусловлено двумя факторами, непосредственно связанными со спецификой данной отрасли. Первым фактором является неотделимость санаторно-курортных услуг от источника и объекта. Это означает, что сотрудники санаторно-курортного предприятия, осуществляющие непосредственный контакт с клиентом в процессе его обслуживания, становятся частью предлагаемого продукта.

Отрицательное впечатление от обслуживания вызывает более сильную реакцию, нежели положительное.

Качественное обслуживание позволяет повысить число постоянных клиентов, от чего напрямую зависит доход санаторно-курортного предприятия. Рост числа постоянных клиентов на 5 % может обеспечить возрастание прибыли от 25 % до 125 %. Таким образом, достижение целей санаторно-курортной организации в существенной мере зависит от обслуживающего персонала, непосредственно предоставляющего услуги и являющегося их частью.

Таким образом, изучение удовлетворенности клиентов санаторно-курортного предприятия позволяет определить наиболее важные, ключевые моменты, из которых складывается качество санаторно-курортных услуг, что позволяет своевременно принимать организационные меры и управленческие решения по повышению качества услуг, и, в конечном счете, добиваться максимальной прибыльности предприятия.

Под качеством санаторно-курортных услуг понимается максимальное достижение удовлетворенности клиентов предприятия в курортном лечении и отдыхе в соответствии с заявленными стандартами обслуживания. В курортной индустрии целью борьбы за качество является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей качественными услугами [1].

К основным требованиям, обеспечивающим достижение качества санаторно-курортного обслуживания, следует отнести:

1. Заинтересованность администрации. Процесс улучшения работы начинается с руководства, прогрессирует в зависимости от проявляемой им заинтересованности и быстро прекращается после потери к нему интереса со стороны руководителей.

2. Участие всего персонала. Фактическое качество оказываемых услуг определяется подразделениями, непосредственно контактирующими с клиентами, а не службой управления качеством. Отдел обеспечения качества осуществляет лишь общее руководство процессом улучшения работы.

3. Соответствие услуг требованиям потребителей. Качество, прежде всего, связано с удовлетворением конкретных потребностей.

4. Оптимизация каналов сбыта.

5. Создание эффективной системы мотивации сотрудников на предприятии, что является необходимой предпосылкой качественного выполнения персоналом своих обязанностей [2].

С целью изучения удовлетворенности потребителей санаторно-курортных услуг в санатории «Альфа Радон» [3] было проведено анкетирование. Объем выборки – 112 респондентов.

При анализе выборки были выделены основные социально-демографические характеристики клиентов санатория – пол и возраст.

Распределение этих характеристик в выборке респондентов представлено на рисунках 1 и 2.

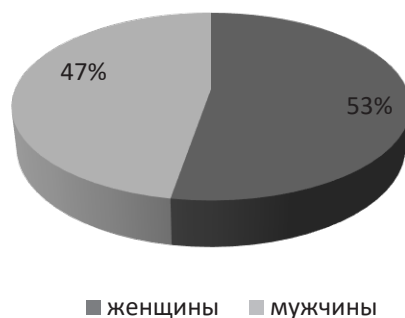


Рисунок 1 – Соотношение женщин и мужчин в выборке

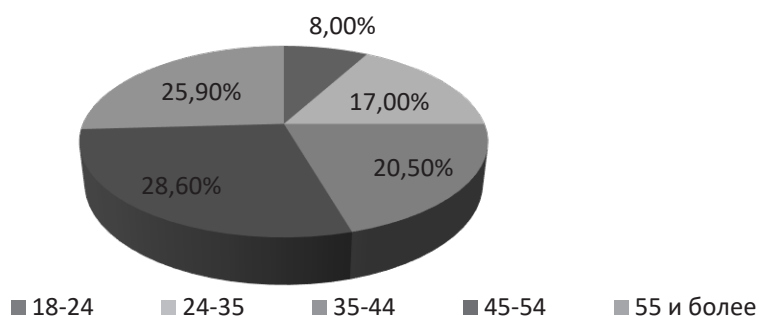


Рисунок 2 – Соотношение возрастных категорий в выборке

Исходя из полученных данных, можно выделить преобладающие социально-демографические характеристики гостя санатория «Альфа Радон». В выборке незначительно преобладают женщины; потребители в возрасте 45–54 лет.

Анализ данных анкетирования гостей санатория представлен в таблице.

Таблица. – Степень удовлетворенности потребителей уровнем услуг

Категория	Раздел	Удовлетворен		Не знаю		Не удовлетворен	
		абс. зн.	в %	абс. зн.	в %	абс. зн.	в %
1. Лечение	Квалификация медперсонала	87	77,7	6	5,4	19	16,9
	Качество обслуживания (доброжелательность, вежливость, оперативность)	92	82,1	8	7,1	12	10,7
2. Размещение	Квалификация гостиничного персонала	77	68,7	16	14,3	19	17,0
	Качество обслуживания (комфорт, чистота, уборка)	73	65,2	22	19,6	17	15,2
3. Питание	Качество питания (вкус, разнообразие)	66	58,9	24	21,4	22	19,7
	Качество обслуживания (быстрота, чистота, вежливость)	81	72,4	11	9,8	20	17,8

Окончание таблицы

Категория	Раздел	Удовлетворен		Не знаю		Не удовлетворен	
		абс. зн.	в %	абс. зн.	в %	абс. зн.	в %
4. Досуг и развлечения	Квалификация персонала службы анимации	62	55,4	29	25,9	21	18,87
	Качество обслуживания (разнообразие, активность, индивидуализация)	54	48,2	38	33,9	20	17,8
5. Удобство	Место расположения	49	43,7	52	46,4	11	9,9
	Бронирование	86	76,8	12	10,7	14	12,5
	Оплата	84	75,0	14	12,5	14	12,5
Узнали о санатории «Альфа Радон»	через интернет	66 (58,9 %)					
	от друзей, знакомых	14 (12,5 %)					
	в турагентстве	29 (25,9 %)					
	другое (указать)	3 (2,7 %)					

На основании результатов анкетирования можно сделать вывод, что, в основном, респонденты удовлетворены как квалификацией персонала санатория «Альфа Радон», так и качеством оказанных услуг.

Если рассматривать удовлетворенность услугами по подразделениям санатория, становится очевидным, что наиболее высоко респонденты оценивают квалификацию медицинского персонала, наиболее низко – квалификацию специалистов по организации досуга и развлечений. Следует отметить, что эту функцию, в силу нехватки персонала, чаще всего выполняют работники других подразделений, которые не имеют соответствующей профессиональной подготовки и квалификации, чем, видимо, и объясняется их низкая оценка.

Довольно низко оценивают клиенты удобство места расположения санатория. С нашей точки зрения, низкую оценку по этой категории следует отнести к слабости транспортной инфраструктуры (не все гости санатория приезжают на личных автомобилях, а общественный транспорт останавливается достаточно далеко и ходит редко).

Что касается качества услуг, которые оказывает санаторий «Альфа Радон», на первом месте так же, как и в категории квалификации персонала, находится лечебное подразделение. Качество организации досуга и развлечений оценивается достаточно низко. Достаточно низко оценивается качество оказания гостиничных услуг. Необходимо отметить, что в этом секторе больше всего задействован низкоквалифицированный труд (уборщицы, горничные), но при этом именно чистота и порядок в номере оставляют благоприятное впечатление о санатории в целом.

Наблюдение за ходом делового общения сотрудников с гостями санатория «Альфа Радон» показало, что общение с клиентами ведется вежливо, корректно, происходит на профессиональном доброжелательном, корректном уровне, что является следствием жестких требований руководства к культуре поведения и делового взаимодействия своих сотрудников.

Однако рядовые сотрудники (например, администраторы reception) часто не владеют всем объемом необходимой информации, например, по работе медицинского подразделения, что вызывает негативные эмоции, как у клиентов, так и у сотрудников. Это также показывает, что в санатории не отлажена система оптимально эффективной координации и оперативной передачи актуальной информации между подразделениями. В итоге служба встречи и приема гостей испытывает дополнительные нагрузки, что отрицательно сказывается на имидже предприятия.

Результаты исследования показывают, какую роль играет интернет в продвижении предприятия. Согласно ответам респондентов, более половины из них (58,9 %) узнали о санатории «Альфа Радон» именно из интернета. Высокая удовлетворенность клиентов удобством системы интернет-бронирования и интернет-оплаты путевок подтверждает, что сайт предприятия является эффективным инструментом продвижения санаторно-курортного предприятия.

1. Щеникова, Н. Б. Основы туризма и индустрии гостеприимства / Н. Б. Щеникова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2002. – 72 с.

2. Психология менеджмента: учеб. для вузов / под ред. Г. С. Никифорова. – 2-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2004. – 639 с.

3. Санаторий «Альфа Радон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alfaradon.by/>. – Дата доступа: 17.03.2022.