

УДК 379.851

Д.В. МАХНАЧ

УО «БГЭУ», г. Минск, Республика Беларусь

E-mail: dante220987@gmail.com

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ
«САНАТОРНО-КУРОРТНЫЙ ПРОДУКТ»
MODERN INTERPRETATIONS OF THE CONCEPT «HEALTH-RESORT
PRODUCT»**

Аннотация: на сегодняшний день понятие «санаторно-курортный продукт» в работах различных ученых не имеет единой формулировки. Дело в том, что каждый исследователь рассматривает данное понятие со своей точки зрения. В данной статье выделяются различные подходы к формированию термина «санаторно-курортный продукт» и рассматриваются проблемы, которые привели к его неоднозначной интерпретации.

Abstract: the concept of «health-resort product» in the works of various scientists does not have a single formulation today. The fact is that each researcher considers this concept from his point of view. This article highlights the various approaches to the formation of the term «health-resort product» and the problems that led to its ambiguous interpretation.

Ключевые слова: санаторно-курортный продукт, терминология, санаторий, туристический продукт, медицинский продукт.

Keywords: health resort product, terminology, health resort, tourist product, medical product.

На сегодняшний день в российском и белорусском законодательстве не сформулировано понятие «санаторно-курортный продукт». Однако его можно рассматривать как разновидность туристического продукта, как часть медицинского продукта [1, с. 596 – 597], как комплекс различного рода услуг, как право пользования услугами санаторно-курортной организации и с философской точки зрения, как сложное единство различных мероприятий.

Понятие «санаторно-курортный продукт», в силу наличия такой разновидности туристического объекта как «санаторий» на территории стран бывшего Советского Союза, определяется лишь в русскоязычной литературе. Основоположителем данного термина является А.М. Вититнев. Сперва А.М. Ветиневым было сформировано понятие «рекреационный продукт», представляющий собой комплекс услуг, оказываемых отдыхающему рекреационными учреждениями при реализации того или иного тура (путевки). Под рекреационными учреждениями А.М. Вититнев понимал санатории, пансионаты, дома и базы отдыха, наряду с гостиницами, кемпингами, мотелями и прочими предприятиями, которые осуществляют прием отдыхающих. Вышеуказанный перечень предприятий имеет сходные принципы организации, статистики и анализа финансово-хозяйственной деятельности и общего потребителя рекреационных услуг, что подразумевает

работу на одном туристическом рынке и наличие конкуренции между собой [2, с. 10]. Впоследствии уже в более поздних учебных пособиях понятие «рекреационный продукт» было трансформировано в «санаторно-курортный продукт».

А.М. Вититнев рассматривает санаторно-курортный продукт с точки зрения совокупности различного рода услуг. Совместно с Я.В. Войновой, А.М. Вититнев сформулировал следующее определение: санаторно-курортный продукт - комплекс услуг и товаров, реализуемых отдыхающему санаторно-курортной организацией за общую цену по договору о реализации санаторно-курортной путевки. Также исследователями было предложено понятие регионального санаторно-курортного продукта, как комплекса услуг, приобретаемых во время отдыха и лечения на курорте [3, с. 81].

Похожей точки зрения придерживаются Е.В. Ефремова, Э.К. Какосьян, П.Л. Левченко и А.Ю. Баранова. Е.В. Ефремова считает, что санаторно-курортный продукт – это комплекс услуг, характеризующийся большим удельным весом входящих в него базовых медицинских услуг и персонифицированным медицинским сервисом. Помимо медицинских услуг санаторно-курортный комплекс предлагает размещение, питание, анимационные и спортивные программы отдыха [4, с. 68]. Э.К. Какосьян, в свою очередь, рассматривает санаторно-курортный продукт как комплекс санаторно-курортных услуг и сопутствующих им товаров. Речь же идет об услугах размещения, питания, транспорта, лечения и досуга [5, с. 99]. П.Л. Левченко дает следующее определение: санаторно-курортный продукт – комплекс взаимосвязанных санаторно-курортных и обеспечивающих услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей населения в отдыхе и оздоровлении [6, с. 7]. По мнению А.Ю. Барановой санаторно-курортный продукт – это совокупность товаров и услуг, предоставляемых, главным образом, санаторно-курортными организациями, а также предприятиями и организациями курортной местности [7].

Таким образом в выше рассматриваемом подходе «санаторно-курортный продукт» интерпретируется прежде всего, как совокупность различного рода услуг, которые реализуются санаторно-курортной организацией (услуги проживания, питания, анимации и медицинские услуги). Главная цель – удовлетворение потребностей человека в отдыхе и лечении.

Несколько иной подход к определению «санаторно-курортный продукт», как права на получение санаторно-курортных услуг, имеется у Н.В. Клеповой и Л.Б. Журавлевой. По мнению Н.В. Клеповой, санаторно-курортный продукт является разновидностью туристического продукта и представляет собой реализуемое отдыхающему право на получение в санаторно-курортной организации совокупности услуг и товаров, удовлетворяющих его потребности в санаторно-курортном лечении и отдыхе. [8, с. 12]. Н.В. Клепова полагает, что данное определение подчеркивает комплексность данного определения, как важную его сторону, однако глубинное содержание этого понятия – это прежде всего польза и выгода, которую получает отдыхающий в санаторно-курортном учреждении. Л.Б.

Журавлева считает, что санаторно-курортный продукт – более сложное понятие чем турпродукт. Исследователь определяет санаторно-курортный продукт, как право на обслуживание в здравнице, предназначенное для реализации отдыхающему. Слово «здравница» появляется в данном определении, как совокупность санаторно-курортных объектов и оздоровительных учреждений, которые оказывают санаторно-курортные услуги. Для обобщения таких учреждений было предложено Л.Б. Журавлевой слово здравница. Слово «отдыхающий» более узкое понятие чем турист, отдыхающие – это физические лица, посещающие здравницы в лечебных и оздоровительных целях.

Следующий подход обнаруживается у Ф.М. Балаевой [9, с. 23], Е.П. Ушаковой, С.В. Лобовой, Н.В. Шутилиной [10, с. 116]. Вышеупомянутые исследователи рассматривают санаторно-курортный продукт как совокупность элементов, представленных как материальной, имеющей вещественное выражение, так и нематериальной формой. В качестве материальной формы выступают предметы потребления (рекреационные ресурсы, определяющие основной курортный интерес потребителя и мотивы поездки (приобретения услуги)), а нематериальной – санаторно-курортные услуги [11].

В последнем подходе выделенным А.Е. Архиповым, санаторно-курортный продукт рассматривается как сложное интегральное единство мероприятий. А.Е. Архипов определяет санаторно-курортный продукт как сложное интегральное единство мероприятий, осуществляемых санаторно-курортным комплексом для одного потребителя на протяжении определенного промежутка времени [12].

Подытожив все тезисы касательно санаторно-курортного продукта, можно подчеркнуть тот факт, что исследователи отмечают некоторую неоднозначность и сложность понятия «санаторно-курортный продукт».

А.В. Скворцова отмечает, что понятие «санаторно-курортный продукт» весьма неоднородно, так как оно характеризуется сочетанием самых разнообразных услуг (размещения, питания, транспорта, лечения, досуга и т.д.) [13, с. 295].

В учебном пособии «Маркетинг санаторно-курортных услуг» А.М. Вититнев утверждает, что в силу сложившейся ситуации, связанной с тем, что санатории подчиняются Министерству здравоохранения, а также наличием большой доли медицинских услуг в санаторно-курортном продукте, многие ученые курортологи и специалисты в области санаторно-курортного дела рассматривают санаторно-курортный продукт как часть медицинского продукта [14, с. 133].

Н.В. Шутилина разделяет точку зрения А.М. Вититнева, что понимание сущности санаторно-курортного продукта является не совсем однозначным: 1) санаторно-курортный рынок – часть туристического рынка, где клиент удовлетворяет свои лечебные и оздоровительные потребности; 2) санаторно-курортный продукт выступает частью туристского продукта и представляет собой совокупность услуг и товаров, реализуемых потребителю во время

санаторно-курортного лечения и отдыха; 3) преобладающий лечебный компонент в сфере санаторно-курортного отдыха, позволяет рассмотреть санаторно-курортный продукт как часть продукта медицинского.

Также Н.В. Шутилина отмечает характерную черту санаторно-курортного продукта – комплексность и системность, т.е. вся совокупность услуг санаторно-курортных услуг (услуги по проживанию, питанию, досугу, медицинские услуги) представляет собой санаторно-курортный продукт [9, с. 116].

Э.К. Какосьян отмечает, что санаторно-курортные продукт имеет ряд особенностей: 1) большой удельный вес базовых услуг с преобладанием медицинской составляющей; 2) индивидуальное, а не групповое направление отдыхающих; 3) отсутствие индивидуального предложения продукта, для конкретного потребителя по его составу и по цене; 4) значительное количество сложных и дорогостоящих процедур [5, с. 99]. Оптимальное соотношение медицинских услуг, услуг проживание, питания и досуга в структуре издержек санаториев Беларуси в процентном соотношении следующее: 50% – медицинские и лечебно-оздоровительные услуги, 20% – услуги проживания, 15% – питание и 15% досуг, что подтверждает наличие дорогостоящих медицинских и лечебно-оздоровительных услуг [15, с. 285].

Как можно заметить, каждый исследователь интерпретирует санаторно-курортный продукт по своему, однако характерные черты почти всех определений всё же можно выделить: 1) санаторно-курортный продукт – это всегда совокупность различных услуг и товаров; 2) направленность санаторно-курортного продукта идет в первую очередь на удовлетворение потребностей его потребителей; 3) санаторно-курортный продукт это право на обслуживание отдыхающего в санаторно-курортных учреждениях; 4) санаторно-курортный продукт имеет большой удельный вес лечебных медицинских процедур.

Список использованной литературы

1. Журавлева, Л.Б. Курортное дело с основами курортологии: учебное пособие / Л.Б. Журавлева. – Сочи, 2008. – 628 с.

2. Вититнев, А.М. Формирование маркетингоориентированной системы управления рекреационным предприятием: автореф. дис. канд. экон. наук: 05.13.10 / А.М. Вититнев; Санкт-Петербургская государственная инженерно-экономическая академия. – Санкт-Петербург, 1997. – 18 с.

3. Ветитнев А. М. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие / А. М. Ветитнев, Я.А. Войнова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.

4. Ефремова, Е.В. Оценка удовлетворенности потребителей в санаторно-курортном комплексе / Е.В. Евремова // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. – №1. – 2015. – С. 67 – 71.

5. Какосьян, Э.К. Анализ ресурсного потенциала санаторно-курортного комплекса / Э.В. Какосьян // Петербургский экономический журнал. – 2015. – №4. – С. 98 – 101.

6. Левченко, Т. П. Система управления инновационным развитием санаторно-курортных комплексов: учебное пособие / Т. П. Левченко. – Казань: Бук, 2018. – 140 с.

7. Клепова, Н.В. Теоретические и практические аспекты оценки конкурентоспособности санаторно-курортного продукта: автореф. дис. канд.экон.наук: 08.00.05 / Н.В. Клепова; науч. образовательный центр Российской Академии образования. – Сочи, 2003. – 24 с.

8. Балаева, Ф.М. Инновационные подходы к формированию санаторно-курортных продуктов в организациях Кавказских минеральных вод / Ф.М. Балаева // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. – Международная академия финансовых технологий (Пятигорск). – 2016. – №3. – С. 22 – 26.

9. Шутилина, Н.В. Санаторно-курортный продукт: содержание и особенности формирования в Республике Беларусь / Материалы X международной научно-практической конференции: актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований North Charleston, USA, 07-08 ноября 2016 г. в 2-х томах. // Научно-издательский центр «Академический». Издательство: CreateSpace. – 2016. – С. 116-118.

10. Баранова, А.Ю. Современная институциональная структура финансирования санаторно-курортных организаций в России // Российское предпринимательство. – 2015. – №5. – Том 16. – С. 767 – 776.

11. Ушакова, Е. П. Особенности функционирования санаторно-курортного комплекса в рыночных условиях / Ушакова, Е. П., Лобова С. В. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://arbir.ru/articles/a_3455.htm (дата обращения: 04.02.2020).

12. Архипов, А.Е. Модель контурного пакетирования как основа формирования конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса / А.Е. Архипов // Российское предпринимательство. – 2011 – №9 (2). – С. 110 – 114.

13. Скворцова, А.В. Стратегическое управление предпринимательской-ориентированной системы рекреационного санаторно-курортного комплекса / А.В. Скворцова // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – №2. Том 5. 3 ч. – С. 292 – 296.

14. Вититнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб. пособие для вузов / А.М. Вититнев. – М.: Издательский центр «Академия». – 2008. – 368 с.

15. Траскевич, А. Г. Конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента туристической индустрии / А. Г. Траскевич. – Минск: Четыре четверти, 2015. – 394 с.