

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА

УДК 338.48

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРИОРИТЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТИПА

Л.И. Донскова¹, М.Е. Базарова²,
А.А. Макаров³, Е.В. Мягкова¹

¹Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Россия

²Санаторий «Эдем», Белокуриха, Россия

³Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

Аннотация. Разработаны основные положения и концепция клиенториентированного обслуживания в сфере услуг как стратегического развития обслуживающей деятельности. При этом подчеркиваются особенности бизнес-процессов, которые подчинены цели наибольшего удовлетворения потребностей клиента и строятся на оценке текущих и стратегических действий компании. Исследование клиенториентированного обслуживания: статистическое наблюдение на примере санаторно-курортной организации, оценка выполнения стандартов обслуживания и уровня удовлетворенности клиента позволяют обосновать элементы клиенториентированного обслуживания как стратегического приоритета в деятельности организации санаторно-курортного типа. В исследовании использовались следующие методы: опрос, анкетирование, фокус-группы – метод экспертных оценок. Реализация эффективной политики клиентоориентированности поможет решить проблемы повышения качества обслуживания, лояльности потребителей, расширить клиентскую базу, нивелировать сезонность услуг, увеличить прибыль и конкурентоспособность организации в целом.

Ключевые слова: сфера услуг, статистическое наблюдение, клиенториентированная политика, удовлетворенность клиентов, стандарты обслуживания, качество обслуживания

THE CLIENT-ORIENTED SERVICE AS A STRATEGIC PRIORITY IN THE ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION OF SANATORIUM TYPE

**L.I. Donskova¹, M.E. Bazarova²,
A.A. Makarov³, E.V. Myagkova¹**

¹*Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia*

²*Sanatorium "Eden", Belokurikha, Russia*

³*Moscow University of the Humanities, Moscow, Russia*

Abstract. The main guidelines and concept of modern client-oriented policy in the service sector have been created as the dominant development of service activities. The goals of specific features of the business processes have to satisfy customers and are based on a realistic estimate of the client company's policies and actions. The investigation of (klientorientirovannogo care) client-oriented service : statistical observation on the example of the sanatorium-and-Spa organizations, evaluation of the implementation of service standards and client satisfaction level allows the elements of client oriented services to be considered strategic priorities in the activities of organization of sanatorium type. In the research there were used such methods as a survey, a questionnaire, a method of peer review of the focus group. The realization of the effective client-oriented policy will help to solve customer problems, improve the quality of service, customer loyalty, expand customer base, neutralize seasonality of services, increase profits and competitiveness of the Organization in general.

Keywords: services, statistical monitoring, client-oriented policy, customer satisfaction, service standards, quality of service.

Введение. В последние годы качественно новое развитие получил рынок услуг, представляющий собой социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, отраслевой спецификой и особенностями территории в целях усиления роли потребителей и повышения качества жизни общества. К сфере услуг относится совокупность предприятий и отраслей, продукция которых выступает в виде услуг для производственной сферы и потребительского назначения.

Сфера услуг в настоящее время является наиболее перспективной и прибыльной отраслью в мировой и российской экономике, о чем свидетельствует статистика стран мира. Так, доля сферы услуг в совокупном ВВП составляет более 70% от его общего объема и значительно превышает долю сферы производства товаров. По данным официальной статистики в мире доля услуг в структуре ВВП за последние годы составила в США 75,5%, Великобритании – 72,6%, во Франции – 72,8% [18]. Этот процесс начался в середине 1970-х гг. в связи с переходом стран Запада от преимущественно экстенсивного к преимущественно интенсивному производству за счет новых технологий и научно-технических факторов. Также происходит и увеличение числа занятых в сфере услуг, доля которых составляет: в США – 77,6%, Великобритании – 76,3%, во Франции – 71,4% [18].

Под влиянием экономических и общественных изменений в развитых странах происходит увеличение объемов потребления услуг, а также усложнение структуры потребления. В структуре потребления услуг возрастают услуги образования, оздоровительные, информационные, социально-культурные и рекреационного характера. Такие услуги связаны с социокультурными, духовными потребностями, а также с индивидуальными потребностями любого человека, нацеленными на его развитие.

В России сфера услуг является важным фактором эффективности работы рыночного механизма. Успешно функционирует сеть сервисных организаций, предоставляющих образовательные, информационные, консалтинговые, финансовые услуги и услуги аутсорсинга. Участники сферы услуг осваивают инновационные виды деятельности, расширяют свое присутствие во всех отраслях экономики.

Наряду с возрастающей ролью данной сферы ужесточаются требования к предприятиям, оказывающим различные услуги. Повышение качества обслуживания и рост числа таких предприятий несомненно вызывает конкуренцию. Удовлетворение потребностей клиента, обеспечение уровня сервиса, а также клиентоориентированное обслуживание являются важным конкурентным преимуществом.

Вышесказанное позволяет подчеркнуть актуальность вопросов, связанных с особенностями конкурентного функционирования, а именно: возможность привлечения новых клиентов, а также удержания текущих. Предприятия сферы услуг зависят именно от своих потребителей и, следовательно, должны понимать их текущие и будущие потребности, а также отвечать их требованиям и стремиться превзойти их ожидания.

В настоящее время на предприятиях разрабатываются стандарты обслуживания, но это считается недостаточным, потому что для поддержания конкурентоспособности необходимо не только их выполнять, но и поддерживать ориентацию на клиента. Стоит отметить, что клиентоориентированное обслуживание направлено на удовлетворение потребностей как внешнего, так и внутреннего клиента. К этому необходимо добавить, что значительную часть прибыли предприятия получают за счет повторного обращения клиента, поэтому необходимо выстраивать долгосрочные отношения с ним.

В связи с этим становится актуальным для организации отслеживать изменения потребностей клиентов, уделять внимание повышению потребительской ценности продукции и услуг, обучению персонала ориентированности на клиента. Именно клиентоориентированный подход за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей являются важнейшими элементами стратегической деятельности. В свою очередь для того, чтобы потребности внешнего клиента были удовлетворены, важно поддерживать микроклимат на предприятии и удовлетворять в первую очередь потребности сотрудников как внутренних клиентов.

Цель работы заключается в анализе особенностей клиентоориентированного обслуживания на практическом примере сферы услуг (ООО Санаторий «Эдем») и разработке элементов клиентоориентированности как приоритетного стратегического направления.

Обзор научных публикаций по вопросам клиентоориентированного обслуживания, качества сервиса, удовлетворенности клиентов российских авторов – А.Н. Алиева [4], Е. Букашкина, О.В. Бурдюгова [5], В.В. Бусаркина [6], Л.И. Донскова [9, 10], А.А. Макаров [11], О.С. Крайнова [12], Н.Б. Кущева [13], М.Ю. Ласси [14], А.И. Миронова [15], А.П. Панфилова [16], И.Ю. Туманов [20], М.В. Якименко [22], Н.Ю. Саргаева [19] и др. – характеризует различные подходы к исследованию клиентоориентированного обслуживания. Они затрагивают такие общие вопросы, как влияние клиентоориентированности на конкурентные преимущества организации, понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки, так и специфические, к примеру, оценка качества санаторно-курортных услуг и приоритетные направления его повышения, подготовка специалистов для индустрии туризма и гостеприимства на основе проблемно-ориентированной модели обучения и др.

Приведем подходы к исследованию клиентоориентированности, в которых раскрываются различные аспекты этого понятия.

В самом широком понимании под клиентоориентированностью понимают стратегию компании, нацеленную на выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентом.

К примеру, О. Фрейдкин определяет клиентоориентированность как подход к организации работы компании, при котором все бизнес-процессы выстраиваются для достижения цели наибольшего удовлетворения явных и скрытых потребностей клиента [5].

К. Харский в своих исследованиях утверждает, что клиентоориентированность – это оценка, которую получает компания от своего клиента в результате взаимодействия с ним [21].

Итак, можно сказать, что клиентоориентированность – это умение выявлять потребности клиентов (как внутренних, так и внешних) и эффективно удовлетворять их.

Анализируя подход к исследованию клиентоориентированности в организации, подчеркнем, что она проявляется на нескольких уровнях:

- ценности компании, где формируется понимание значения клиента для успеха организации;
- ядро стратегии компании, или только ее элемент, от чего зависит, будут ли бизнес процессы ориентированы на клиента или нет;
- функция маркетинга, в частности работа по определению своей целевой аудитории и ее потребностей;
- сама система отношений с клиентами [14].

Поскольку клиентоориентированный подход к обслуживанию имеет наиболее прямое отношение к таким сферам бизнеса, где успешность деятельности связана с взаимодействием с людьми, а именно – это сфера гостеприимства, туризма, санаторно-оздоровительная деятельность. В таких организациях предлагаются услуги, которыми клиенты пользуются непосредственно в момент и месте приобретения, т.е. они наиболее зависимы от предоставления клиентоориентированного обслуживания. Систематизирующим фактором, можно сказать, будет взаимодействие клиента и сотрудника (как правило, место взаимодействия называют «контактной зоной»).

В соответствии с этим клиентоориентированность персонала предлагается разделить на следующие виды: по типу клиента и по типу поведения сотрудника.

К примеру, по типу клиента делится на внешнюю и внутреннюю. Под внутренними клиентами принято понимать любых сотрудников данной организации, а под внешними – лиц, обратившихся в компанию извне для получения оказываемых организацией услуг (клиенты, заказчики, поставщики, дилеры и т.д.). Следует подчеркнуть, что высокий уровень клиентоориентирован-

ности как внутренней, так и внешней влечет за собой увеличение лояльности клиентов обоих типов.

По типу поведения сотрудника выделяются функциональная и отношенческая. Функциональная клиентоориентированность представляет собой сотрудника компании как человека, знающего все детали работы, способного представить продукт со всех сторон. Он способен понять интересы клиента и способствовать их удовлетворению на протяжении всего сотрудничества. Для обслуживания клиента не менее важно и умение сотрудников устанавливать доверительные отношения, а именно наличие отношенческой или поведенческой клиентоориентированности.

Вышеприведенные подходы к рассмотрению клиентоориентированного обслуживания позволяют обобщить, что *клиентоориентированность* – это концепция, согласно которой первенство принадлежит принципу удовлетворения потребностей клиентов, соответствия их ожиданиям, предвосхищения их желаний при осуществлении всех направлений организационной деятельности. Исходя из этого, взаимосвязь клиентоориентированности на практике не только с бизнес-процессами, но и с качеством, уровнем сервиса, удовлетворенностью клиентов, что выступает главной ориентацией на клиента с целью лучше понять его потребности и удовлетворить их.

В этом случае клиентоориентированное обслуживание выступает интегрированным показателем, характеризующим обслуживающую деятельность предприятия как текущую, так и стратегическую.

Для предприятия, оказывающего санаторно-курортные услуги, интегрированный показатель клиентоориентированности включает следующие элементы:

- функциональное качество (профессионализм персонала, внимательность к гостям, доступность информации, время ожидания услуг);
- материальное качество (чистота и порядок в санатории, готовность номера к приему гостей, питание, оснащенность медицинским оборудованием и др.);
- комплексные элементы качества, отражающие организацию работ по обслуживанию отдыхающих (организация приема и размещения, оказания медицинских услуг, питания, досуга и анимации).

По аналогии с другими организациями сферы услуг, отметим важность разработки в санаторно-курортных организациях стандартов, которые представляют комплекс норм и правил, задающие общие рамки поведения обслуживающего персонала (в «контактной зоне»), что формирует в целом культуру обслуживания [1, 2].

В соответствии с такой логикой целесообразно провести анализ клиентоориентированности на примере предприятия сферы услуг.

Материалы и методы исследования. Исходя из того, что для любого предприятия сферы услуг как бизнес-единицы конечной целью деятельности являются финансовые результаты, которые выступают основными показателями эффективности деятельности предприятия в целом и его ориентированности на клиента. В этом случае положительные изменения результатов финансово-хозяйственной деятельности характеризуют взаимосвязь с обслуживаемой деятельностью, а именно: клиент возвращается в компанию за дополнительным приобретением; клиент вносит свои пожелания, т.е. помогает улучшить продукт и качество сервиса, оптимизировать бизнес-процессы; клиент рекомендует компанию своему близкому окружению, которое приносит дополнительный доход [15].

Анализ стандартов на предприятии, их наличие, доступность, открытость и оценка их выполнения со стороны клиента характеризует элементы клиентоориентированности.

Анализ клиентоориентированного обслуживания как интегрированного показателя включает совокупность элементов функционального и материального качества обслуживания, а также комплексные элементы, отражающие организацию работ служб по обслуживанию отдыхающих.

На основании полученных результатов анализа клиентоориентированности для предприятия формируются стратегические приоритеты (используя фокус-группы).

Результаты исследования и их обсуждение. В качестве объекта исследования выбрана организация, оказывающая санаторно-курортные услуги – ООО Санаторий «Эдем» (Белокуриха). Это многопрофильное лечебно-профилактическое учреждение, оказывающее комплексное санаторно-курортное лечение на основе природных лечебных факторов с применением новейших методик лечения и современного оборудования.

Политика обслуживания ООО Санаторий «Эдем» – это комплекс разнообразных услуг, направленных на удовлетворение потребностей гостей санатория и получения на этой основе дохода.

В течение анализируемого периода (три года) отмечается рост выручки, финансовых результатов от продаж, что свидетельствует о повышении эффективности деятельности предприятия в целом: активизации маркетинговой деятельности и направленности клиентоориентированности компании.

В санатории осуществляется мониторинг отзывов гостей об удовлетворенности качеством услуг. Опрос гостей ведется на сайте на предмет оценки удовлетворенности услугами проживания, питания и лечения.

К сожалению, опрос не детализирован, он не раскрывает причин недовольства гостем теми или иными особенностями обслуживания. При этом анализ мониторинга не всегда носит системный характер: не ведется статистика неудовлетворенных клиентов, повторных продаж, отчетность по «жизненному циклу клиента». К этому необходимо добавить, что работа с жалобами проводится по факту, без проведения предупреждающих профилактических мер.

Основными документами, регламентирующими политику обслуживания в ООО Санаторий «Эдем», являются «Стандарт этики поведения гостиничного персонала» и «Стандарт внешнего вида гостиничного персонала». Данные документы устанавливают принципы поведения и внешнего вида обслуживающего персонала, которые должны реализоваться в его повседневной деятельности и его взаимоотношениях с гостями санатория.

На предприятии регулярно проводится мониторинг со стороны персонала соблюдения стандартов по 10-балльной шкале (10 – max...1 – min). Как показывает анализ, проведенный в результате наблюдений, все вышеперечисленные требования, направленные на поддержание высокого уровня клиентоориентированности, в достаточной мере выполняются обслуживающим персоналом, что подтверждено в таблице 1.

Таблица 1

Обобщенные результаты контроля соблюдения Стандартов сотрудниками
(1 – min...10 – max)

Критерий оценки	Номерной фонд (1-10)	Служба приема и размещения (1-10)	Лечебный комплекс (1-10)	Ресторан (1-10)	Услуги культуры и досуга (1-10)
Стандарты поведения	7	9	8	8	6
Стандарты внешнего вида	7	10	9	9	7

К основному недостатку можно отнести то, что существующие стандарты в основном направлены на работников гостиничного комплекса санатория, без учета обслуживания гостей в ресторане и лечебном комплексе.

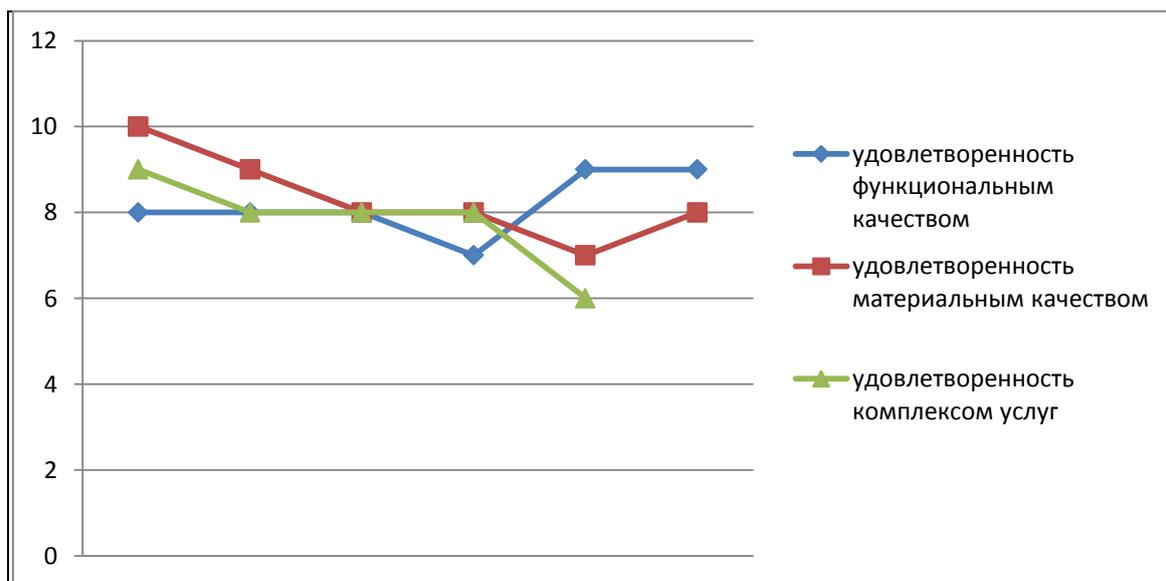
Для более глубокого исследования проведен анализ клиентоориентированности по результатам оценки удовлетворенности гостей санатория услугами организации. Опрос отдыхающих (310 чел.) проводился в процессе их пребы-

вания в санатории. Вопросы разработанной анкеты можно условно разделить на несколько «блоков», направленных на оценку удовлетворенности следующими элементами качества услуг:

- 1) функциональные (поведение персонала, внешний вид, отношение к гостю, профессионализм);
- 2) материальные (месторасположение, оснащение и оборудование санатория, дизайн и чистота);
- 3) качество услуг в комплексе (организация работы обслуживания в целом по службам);
- 4) лояльности и пожеланий потребителей по отношению к услугам санатория.

В качестве оценочной шкалы использовалась 10-балльная (10 баллов – максимальное удовлетворение; 1 балл – минимальное удовлетворение).

Среди всех оценок выше всего – уровень удовлетворенности показателями материального качества (8,33). Это, на наш взгляд, наиболее быстро достигается модернизацией оборудования, обновлением техники, мебели и др. Затем по средней оценке получил уровень удовлетворенности функциональным качеством (8,16), элементы которого зависят в основном от деятельности персонала, что не всегда можно быстро сформировать на должном уровне. По результатам показателей уровня удовлетворенности отдыхающих по каждому из комплексных параметров санаторно-курортных услуг построен график (см. рис.). Профили удовлетворенности функциональным, материальным и комплексным качеством услуг представлены на рисунке.



Профили удовлетворенности функциональным, материальным и комплексным качеством услуг ООО Санаторий «Эдем»

Таким образом, отдыхающие удовлетворены услугами санатория «Эдем» и, несмотря на ряд незначительных недостатков в организации процесса предоставления услуг лечения, проживания и питания, 80,4% всех опрошенных желали вновь посетить санаторий.

Разработка рекомендаций. В ходе проведенного исследования мы выяснили, что анализ организационной и финансово-хозяйственной деятельности характеризует положительные изменения в организации. Преимуществом обслуживания гостей в санатории является комплексный подход и отсутствие формализованного отношения руководства предприятия и персонала в целом к предъявляемым требованиям обслуживания. Комплексная оценка удовлетворенности гостей санатория также показала высокие результаты клиентоориентированности компании.

С целью формирования предложений по совершенствованию обслуживания в санатории был проведен опрос (фокус-группы – метод экспертных оценок), посвященный клиентоориентированности как части стратегии компании. В опросе приняли участие руководители, специалисты и менеджеры среднего звена (служб «контактной зоны»). На примере результатов опроса можно понять то, насколько важным они считают клиентоориентированность как часть стратегии организации. В результате третья часть экспертов (32%) считают клиентоориентированность важным элементом стратегии компании, а остальные эксперты признали, что в их организациях работа над внедрением философии клиентоориентированности идет полным ходом.

Для реализации данного подхода клиентоориентированность должна стать характеристикой деятельности самой компании, в числе приоритетов которой место интересов клиента должно быть четко определено.

Важно, чтобы каждый ее сотрудник был ориентирован на обе «клиентские» стороны – внутреннюю и внешнюю. Формирование клиентоориентированности бизнеса должно начинаться с формирования клиентоориентированной корпоративной культуры, одновременно с изменением корпоративных ценностей, целей, структуры, образа мышления сотрудников, в частности, формирования у них позитивного отношения к людям.

Для того чтобы клиентоориентированность стала стратегией компании, недостаточно подобрать сотрудников с требуемым потенциалом. Необходимо также осуществлять системную и эффективную подготовку персонала в соответствии с принятыми в организации стандартами обслуживания клиентов. При создании стандартов клиентоориентированности необходимо учитывать следующие правила: опираться на ожидания клиента; учитывать отраслевую специфику; соблюдаться всеми сотрудниками, а не только работниками, непосред-

ственно взаимодействующими с клиентами; быть понятны каждому работнику и регулярно пересматриваться.

Безусловно, стандарты делают рабочий процесс понятным для персонала, минимизируют временные затраты руководителей на адаптацию новых сотрудников. Считается, что на практике нужно изначально отбирать подходящих кандидатов и развивать у них навык клиентоориентированности, т.е. развивать такую компетенцию у своих сотрудников.

Это в равной степени относится как к клиенту, так и к сотруднику. Клиентоориентированное поведение выгодно самому сотруднику как в материальном, так и нематериальном отношении. Можно привести алгоритм для создания клиентоориентированного персонала, а именно включает несколько этапов: подбор персонала, обучение в бизнес-тренинге по клиентоориентированности, пример руководства, систематически проведение опросов клиентов о качестве обслуживания.

Особо подчеркнем роль и значение нового знания, информации, что достигается проведением исследований, а именно: анкетирование гостей санатория (*offline и online*) должно носить системный характер, составляется отчетность, где должно отражаться количество и динамика удовлетворенных/неудовлетворенных клиентов, их соотношение, а также учитываться пожелания гостей.

В результате формируются стратегические элементы клиентоориентированного обслуживания по отношению к клиентам, за счет которых организация в той или иной степени решает следующие задачи: превратить недовольных клиентов в лояльных; нивелировать сезонность в работе службы равномерным распределением работы в течение года; отслеживать работу службы рекламации с помощью систематического мониторинга удовлетворенности клиентов; расширить клиентскую базу и увеличить объемы продаж предприятия.

Выводы. В ходе проведенного исследования выработан подход к исследованию клиентоориентированного обслуживания и формирования *концепции*, главным принципом которой в удовлетворении потребностей клиентов, соответствия их ожиданиям при осуществлении всех направлений организационной деятельности.

Клиентоориентированный сервис – это интегрированный показатель, оценивающий материальное и функциональное качество обслуживания, а также комплексное качество обслуживания, что в целом характеризует уровень удовлетворенности клиентов. При этом необходимо в организации разработать Стандарты, а также организовать контроль их соблюдения. При создании стандартов клиентоориентированности необходимо полагаться на ожидания клиен-

тов определенного уровня сервиса, учитывать специфику бизнеса и, применимы в реальных условиях, а также постоянно совершенствоваться. Преимуществом обслуживающей деятельности клиентов является комплексный подход и отсутствие формализованного отношения руководства предприятия и персонала в целом к предъявляемым требованиям обслуживания.

Таким образом, несмотря на то, что компания оценивается клиентом, как достаточно клиентоориентированная, необходимо постоянно работать над ее совершенствованием. Для формирования клиентоориентированного персонала рекомендуется осуществлять подбор персонала, обладающего определенными качествами, проводить постоянное обучение компетенциям и осуществлять сбор и анализ текущей информации.

В результате комплексного подхода к исследованию клиентоориентированности, формированию политики обслуживания и ее реализации повышается уровень удовлетворенности клиентов и персонала, что влечет за собой увеличение их лояльности, а также позволяет расширить клиентскую базу, увеличить прибыль и конкурентоспособность организации сферы услуг в целом.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/58791>.
2. ГОСТ Р ИСО 9004-2010. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-9004-2010/>
3. Агамирова Е.В. Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2016. – Т. 9, № 1. – С. 60–68.
4. Алиева А.Н. Клиентоориентированность – универсальное решение // Управление персоналом. – 2012. – №6. – С. 16-19.
5. Бурдюгова О.В., В.С. Куприянова Влияние клиентоориентированности на конкурентные преимущества организации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2018. – № 1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/01/15739>.
6. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки / В.В. Бусаркина // Евразийский международный научно-аналитический журнал. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.meconomy.ru/art.php3?artid=23079>.

7. Бычкова Ю.О. Увеличение аудитории потенциальных клиентов в туризме с применением современных информационных технологий // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 3–2 (47). – С. 26–28.
8. Герасимов Б.Н. Исследование роли и места менеджмента в управленческой деятельности организации // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 1 (135). – С. 40-46.
9. Донскова Л.И. Зорина Л.Г. Факторы, влияющие на удовлетворенность и лояльность потребителей санаторно-курортных услуг: российский опыт // Наука и туризм: стратегии взаимодействия: сборник статей / под ред. А.Г. Редькина. – Вып. 8. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2018. – С. 4-12
10. Донскова Л.И. Современные подходы к оценке качества в сфере услуг: практический опыт (на примере исследования деятельности гостиницы) // Вестник Тюменского государственного университета: социология и экономика. – Тюмень, 2008. – № 4. – С. 197-205.
11. Донскова Л.И., Макаров А.А. Санаторно-курортное обеспечение военнослужащих и членов их семей в контексте реализации социального туризма // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции / под ред. А.В. Немчинова. – М.: Перо; Вольск: Тип. ВВИМО, 2019. – № 13 (67). – С. 59-65.
12. Крайнова О.С. Потенциал внедрения концепции сервисной логистики на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства для повышения их конкурентоспособности // Приоритетные научные направления: от теории к практике: материалы Международной научно-практической конференции / под общ. ред. А.И. Вострецова. – Нефтекамск: Наука и образование, 2016. – С. 161–164.
13. Кущева Н.Б. Подготовка специалистов для индустрии туризма и гостеприимства на основе проблемно-ориентированной модели обучения / Н.Б. Кущева, В.И. Терехова // Науковедение. – 2017. – Т. 7. № 2 (27) [Электронный ресурс]. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/84PVN215.pdf>.
14. Ласси М.Ю., Рубцова Н.В. Цепочка создания ценности туристского продукта в России: современное состояние и тенденции развития // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2017. – Т. 25, № 1. – С. 45–50.
15. Миронова А.И. К вопросу об эффективности применения баз данных в туризме / А.И. Миронова // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 3-2 (47). – С. 145–146.

16. Панфилова А.П., Мишанова А.Ю. Интенсивные технологии в изучении потребностей клиентов в туризме // Вестник Балтийской педагогической академии. – 2017. – № 115. – С. 138–141.
17. Роздольская И.В., Макринова Е.И., Ледовская М.Е. Формирование стратегии рыночного позиционирования услуг социального туризма // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 2 (54). – С. 37–44.
18. Россия и страны мира. 2018: Стат. сб. / Росстат. – М., 2018 – 375 с.
19. Саргаева Н.Ю. Оценка качества санаторно-курортных услуг и приоритетные направления их повышения // Вестник КарГу. – 2018. – С. 22-25.
20. Туманов И.Ю. Оценка качества санаторного обслуживания организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 9. – С. 91-96.
21. Харский К. Клиентоориентированность: четыре шага и еще один прыжок // Психология и бизнес [Электронный ресурс]. – URL: <https://psycho.ru/library/3558>.
22. Якименко М.В. Состояние, проблемы и перспективы гостиничного рынка России. Известия Южного федерального университета // Технические науки. – 2011. – Т. 124, № 11. – С. 93-98.

References

1. GOST R 51185-2014 Tourist services. Means of accommodation. General requirements. – URL: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/58791>.
2. GOST R ISO 9004-2010. Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-9004-2010/>.
3. Agamirova E.V. Sozдание iskusstvennoj motivacii dlya formirovaniya klientskih potokov v turistskie regiony // Vestnik Associacii VUZov turizma i servisa. – 2016. – Т. 9, № 1. – С. 60–68.
4. Alieva A.N. Klientoorientirovannost' – universal'noe reshenie // Upravlenie personalom. – 2012. – №6. – С. 16-19.
5. Burdyugova O.V., Kupriyanova V.S. Vliyanie klientoorientirovannosti na konkurentnye preimushchestva organizacii // Ekonomika i menedzhment innovacionnyh tekhnologij. – 2018. – № 1. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/01/15739>.
6. Busarkina V.V. Ponyatie klientoorientirovannosti predpriyatiya i problemy ee ocenki // Evrazijskij mezhdunarodnyj nauchno-analiticheskij zhurnal. – URL: <http://www.meconomy.ru/art.php3?artid=23079>.

7. Bychkova Yu.O. Uvelichenie auditorii potencial'nyh klientov v turizme s primeneniem sovremennyh informacionnyh tekhnologij // *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii*. – 2015. – № 3–2 (47). – S. 26–28.
8. Gerasimov B.N. Issledovanie roli i mesta menedzhmenta v upravlencheskoj deyatel'nosti organizacii // *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. – 2016. – № 1 (135). – S. 40-46.
9. Donskova L.I., Zorina L.G. Faktory, vliyayushchie na udovletvorennost' i loy'al'nost' potrebitel'ej sanatorno-kurortnyh uslug: rossijskij opyt // *Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya: sbornik statej / pod red. A.G. Red'kina*. – Vyp. 8. – Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2018. – S. 4-12.
10. Donskova L.I. Sovremennye podhody k ocenke kachestva v sfere uslug: prakticheskij opyt (na primere issledovaniya deyatel'nosti gostinicy) // *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta: sociologiya i ekonomika*. – Tyumen', 2008. – № 4 – S. 197-205.
11. Donskova L.I., Makarov A.A. Sanatorno-kurortnoe obespechenie voennosluzhashchih i chlenov ih semej v kontekste realizacii social'nogo turizma // *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i social'no-ekonomicheskikh nauk: Sbornik materialov XIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii / pod red. A.V. Nemchinina*. – M.: Pero; Vol'sk: Tip. VVIMO, 2019. – № 13 (67). – S. 59-65.
12. Krajnova O.S. Potencial vnedreniya koncepcii servisnoj logistiki na predpriyatiyah industrii turizma i gostepriimstva dlya povysheniya ih konkurentosposobnosti // *Prioritetnye nauchnye napravleniya: ot teorii k praktike: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii / pod obshch. red. A.I. Vostrecova*. – Neftekamsk: OOO «Nauka i obrazovanie», 2016. – S. 161–164.
13. Kushcheva N.B., V.I. Terekhova Podgotovka specialistov dlya industrii turizma i gostepriimstva na osnove problemno-orientirovannoj modeli obucheniya // *Naukovedenie*. – 2017. – T. 7. № 2 (27). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/84PVN215.pdf>.
14. Lassi M.Yu., Rubcova N.V. Cepochka sozdaniya cennosti turistskogo produkta v Rossii: sovremennoe sostoyanie i tendencii razvitiya // *Izvestiya Irkutskoj gosudarstvennoj ekonomicheskoy akademii*. – 2017. – T. 25, № 1. – S. 45–50.
15. Mironova A.I. K voprosu ob effektivnosti primeneniya baz dannyh v turizme // *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii*. – 2015. – № 3-2 (47). – S. 145–146.
16. Panfilova A.P., Mishanova A.Yu. Intensivnyye tekhnologii v izuchenii potrebnostej klientov v turizme // *Vestnik Baltijskoj pedagogicheskoy akademii*. – 2017. – № 115. – S. 138–141.

17. Rozdol'skaya I.V., E.I. Makrinova, M.E. Ledovskaya Formirovanie strategii rynochnogo pozicionirovaniya uslug social'nogo turizma // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. – 2015. – № 2 (54). – S. 37–44.
18. Rossiya i strany mira. 2018: Stat.sb./Rosstat. – M., 2018 – 375 s.
19. Sargaeva N.Yu. Ocenka kachestva sanatorno-kurortnyh uslug i prioritnye napravleniya ih povysheniya // Vestnik KarGu. – 2018. – S. 22-25.
20. Tumanov I.Yu. Ocenka kachestva sanatornogo obsluzhivaniya organizacii // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2016. – №9. – S. 91-96.
21. Harskij K. Klientoorientirovannost': chetyre shaga i eshche odin pryzhok // Psihologiya i biznes – URL: <https://psycho.ru/library/3558>.
22. Yakimenko M.V. Sostoyanie, problemy i perspektivy gostinichnogo rynka Rossii. Izvestiya YUzhnogo federal'nogo universiteta // Tekhnicheskie nauki. – 2011. – T. 124. – № 11. – S. 93-98.

УДК 338.1

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В МОЛОДЕЖНОМ СЕГМЕНТЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Л.И. Донскова¹, А.А. Макаров², Е.В. Мягкова¹

¹*Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Россия*

²*Московский гуманитарный университет, Москва, Россия*

Аннотация. Рассматривается молодежный туризм как сегмент социального туризма и часть внутреннего туризма, которому присущи социально-экономические черты и региональные особенности. Главная концепция исследования социального туризма и его организации учитывала как общероссийские факторы и условия, так и региональные особенности, а также главные мотивации молодежного туризма. Результаты эмпирического исследования молодежного туризма характеризуют основные цели путешествия, предпочтения в выборе туристических программ и туристских центров, что связано с региональными факторами, лежащими в основе социального туризма в молодежном сегменте. Особенно это актуально для тех регионов, где достаточно развита туристская