МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.14.001

О. О. Галаченко*, Н. М. Стручок**
*ПрАТ “ВНЗ “МАУП” м. Вінниця,
**Львівський інститут економіки і туризму

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

© Галаченко О. О., Стручок Н. М., 2018

У статті визначено основні тенденції розвитку санаторно-курортних підприємств у межах регіону, систематизовано основні негативні аспекти їхнього функціонування та окреслено ключові напрями необхідних змін. Запропоновано науково-обґрунтований підхід до трактування сутності поняття “санаторно-курортна послуга”. Узагальнено теоретичні основи щодо визначення сутності поняття та видів санаторно-курортних послуг, визначено стратегічні напрями підвищення рівня конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг. Запропоновано комплексну систему маркетингового управління розвитком санаторно-курортних послуг, яка побудована на сучасних трендах та поєднує складові структури комплексу маркетингу.

Ключові слова: послуга, санаторно-курортний комплекс, маркетингова стратегія, регіон, тренди маркетингової стратегії.

O. Halachenko*, N. Struchok**
*Interregional Academy of Personnel Management (IAPM),
**Lviv Institute of Economy and Tourism

TRENDS OF MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION HEALTH-SPA SERVICES AT THE REGIONAL LEVEL IN THE CONDITIONS OF DECENTRATION

© Halachenko O., Struchok N., 2018

At present market`s conditions, with the uncertainty of the effects of globalization processes in the context of decentralization of weighty importance in the study of the implementation of sanatorium and resort services, the trends that shape the hard conditions of competition are becoming actuality. At the same time, for a qualitative analysis of the effectiveness of development and forecast of the future expected state of sanatorium and resort services, an appropriate scientific base is needed. Taking into account the specifics of the object which is researched, it is important to form a system of priority trends of marketing strategy at the regional level.

The article defines the main tendencies of development of sanatorium and resort enterprises in the region, the main negative aspects of their functioning were systematized and

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

the key directions of necessary changes were outlined. There was proposed a scientifically grounded approach to the interpretation of the essence of the concept of "sanatorium and resort service". The theoretical bases for the definition of the essence, concepts and types of sanatorium and resort services were generalized, strategic directions of increasing the competitiveness level of sanatorium and resort services were defined. There was offered a complex system of marketing management for sanatorium and resort services development, which is based on modern trends and which combines the structure of the marketing complex.

Key words: service, sanatorium - resort complex, marketing strategy, region, trends of marketing strategy.

У сучасних ринкових умовах у разі невизначеності результатів впливу глобалізаційних процесів за умов децентралізації вагомого значення під час дослідження реалізації санаторно-курортних послуг актуальності набувають тренди, що формують жорсткі умови конкурентної боротьби. Водночас для якісного аналізу ефективності розвитку та прогнозу майбутнього очікуваного стану санаторно-курортних послуг необхідна відповідна наукова база. Враховуючи специфіку досліджуваного об'єкта, важливо формувати систему пріоритетних трендів маркетингової стратегії на регіональному рівні.

У працях В. І. Азара, М. А. Ананьєва, В. О. Богомолова, А. П. Дубнова, І. А. Куянцева, І. П. Отенко та інших висвітлено форми та методи управління розвитком санаторно-курортних послуг, проте відсутня узгодженість думок щодо стратегій розвитку санаторно-курортних послуг на регіональному рівні, враховуючи жорсткі умови конгруентної боротьби. Тому метою цього дослідження є узагальнення комплексу трендів маркетингової стратегії реалізації санаторно-курортних послуг на регіональному рівні в умовах децентралізації, що повинно привести до зростання рівня економічної ефективності суб'єктів їх надання.

В умовах національного та культурного відродження України на шляху розбудови незалежної держави здоров'я людей – проблема державного масштабу, а джерелом його покращення є послуги санаторно-курортного лікування та оздоровлення, що здатна забезпечити ефективна діюча інфраструктура санаторно-курортного комплексу. Значущість розвитку послуг санаторно-курортної сфери зумовлена пришвидшеним процесом старіння населення та зростання рівня захворюваності дорослих людей, підлітків та дітей. Про ефективність цих послуг, які отримують споживачі, свідчать дослідження, адже після долікування у підприємствах санаторно-курортної сфери хворі у 3–4 рази частіше та 1,5–2 рази швидше повертаються до продуктивної праці. А результати проходження курсу санаторного лікування та оздоровлення в 3–4 рази знижують рівень працевтрат при хворобі. Окрім того, дослідженням доведено, що за рахунок послуг санаторно-курортного оздоровлення досягаються кращі результати реабілітації осіб, що постраждали внаслідок нещасних випадків та оздоровлення, часто хворіючи.

Трактування дефініції "санаторно-курортна послуга" доречно розпочати з розкриття ключових особливостей послуги як ринкового блага, що має цінність, споживчу цінність та ціну. У наукових підходах вітчизняних та зарубіжних авторів відсутній стандартний загальновизнаний підхід до поняття "послуга". Так, зокрема, К. Лавлок розуміє його так: "Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлений на отримання послуги чи товару" [1, с. 45].

Ф. Котлер наводить таке тлумачення: "Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які переважно невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді" [4, с. 672]. Узгоджуючи наукові дослідження з цієї тематики, запропоновано власний підхід до трактування поняття "санаторно-курортна послуга" – це

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

сукупність видів економічної діяльності, що створюють продукт для споживача з метою задоволення його потреб у оздоровленні, рекреації та відпочинку.

Після розпаду Радянського Союзу на ринку санаторно-курортних послуг незалежної України утворилася складна ситуація. Потужна матеріальна, лікувально-діагностична та наукова база через низку соціально-економічних причин використовуються несповна. Будівлі, медичне обладнання зазнають морального та фізичного застарівання, через це середньорічна наповнюваність підприємств санаторно-курортного комплексу України за останні періоди часу в середньому становить 20–30 % від пропускної здатності [2]. Результати дослідження доводять значне скорочення кількості санаторно-курортних закладів в Україні протягом 1995–2015 рр. (рис. 1). Так, якщо у 1995 році їх кількість становила 3147 одиниць, то у 2015 році скоротилась до 1863 одиниці.

Рис. 1. Динаміка зміни кількості санаторно-курортних закладів в Україні за 1995–2015 рр. [9]

Водночас санаторно-курортна послуга, як вид бізнесу, має низку специфічних ознак, обумовлених її змістовними характеристиками [2]:

– має яскраву виражену соціальну спрямованість, яка полягає у підтримці фізичного здоров'я населення, підвищенні працездатності громадян, продовженні тривалості життя, що безумовно відповідає пріоритетам державної соціально-економічної політики;

– пов'язана з використанням особливо цінних природних ресурсів, які є власністю держави або народу, внаслідок чого виникає необхідність регламентування використання цих ресурсів та уможливлення їхнього доступу наступним поколінням;

– пов'язана з впливом на фізичний стан людини, а тому окремим споживачам у разі наявності медичних протипоказань може бути відмовлено у наданні курортних послуг (що, зазвичай, не допускається при споживанні інших видів послуг);

– кожен суб'єкт підприємництва, пропонуючи санаторно-курортну послугу, формує фактично монопольну пропозицію, оскільки використовує унікальний природний лікувальний фактор, держава має вживати заходів для підтримання здорової конкуренції на ринку курортних послуг та регулювати окремі питання ціноутворення на курортні послуги;

– споживання курортних послуг приводить до зміни характеристик фізичного здоров'я людини, а тому організація та безпосереднє надання курортних послуг має здійснюватися висококваліфікованими спеціалістами (лікарями, реабілітологами, курортологами), для чого держава формує вимоги до персоналу курортних закладів;

– ефективність, значною мірою, залежить від розташування курорту (геопросторового розповсюдження основного курортного фактора, який використовується у курортній діяльності), а також від сезонності (особливо на приморських курортах).

Санаторно-курортні послуги, будучи такими, що спрямовані на забезпечення особистих потреб конкретних людей (споживачів, клієнтів), мають бути регламентованими з погляду унеможливлення шкідливого впливу на здоров'я та забезпечення позитивного ефекту; їх класифікацію наведено на рис. 2.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

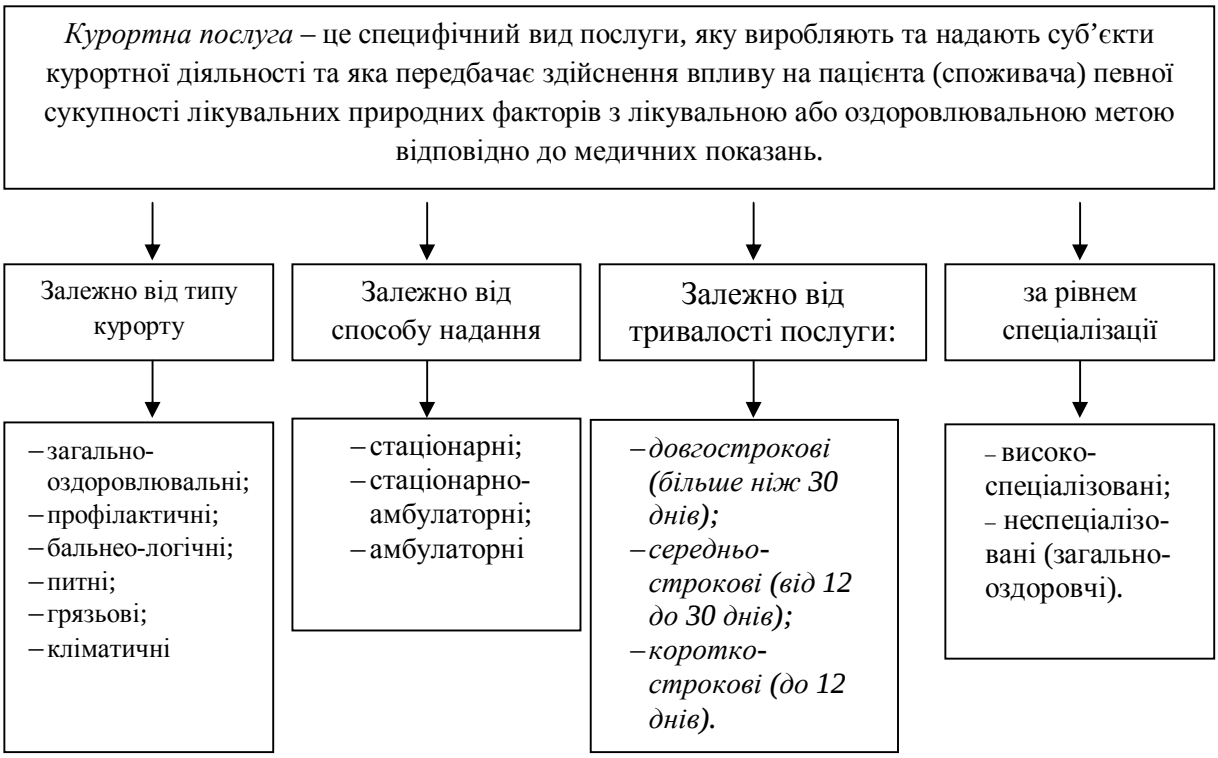

Рис. 2. Класифікація санаторно-курортних послуг [6]

Маркетинг в умовах сьогодення – не стільки творчий, скільки науковий підхід, адже основна ціль маркетингу – збільшення прибутку за рахунок залучення більшої кількості нових споживачів через зростання рівня повторних покупок. Без детальної стратегії суб'єкти надання санаторно-курортних послуг ризикують втратити гроші на хаотичній активності, що на жаль не наблизить їх до мети. Найкраще самостійно скласти в межах маркетингової стратегії план дій, розподілити завдання та контролювати їх виконання.

Стратегія маркетингу – це дії з досягнення підприємством конкретних позицій на ринку; створення умов для успіху фірми на ринку; виявлення пріоритетних проблем і можливих ресурсів для досягнення поставлених цілей [3].

Отже, стратегія маркетингу – центральна ланка, яка зв'язує цілі підприємства й оперативні заходи (тактику).

На нашу думку, в умовах сьогодення, трендами, які забезпечують переваги для суб'єкта надання санаторно-курортних послуг на регіональному рівні, є:

- сайт суб'єкта надання санаторно-курортних послуг, адже основне завдання сайту – збільшення обсягів продажу. Для цього доречно потренуватись з розробленням лендінгів, основним завданням яких є збір лідерів та перетворення їх на клієнтів.
- Digital Marketing – цифровий маркетинг або маркетинг у сфері цифрових технологій, основними інструментами якого є Facebook, Google+, Linkedln, Twitter, Youtube, Instagram тощо. Якщо суб'єкт надання санаторно-курортних послуг уже присутній у соціальних мережах, то варто розпочати агресивні дії, а не просто ділитись картинками. Для цього знадобиться гарний контент – план, конкретні цілі та особа, яка за них відповідатиме.
- Контент-маркетинг – блог, на якому постійно оновлюється інформація про санаторно-курортні послуги для споживачів, формуються емоційні зв'язки з клієнтами. Якісний контент допоможе залучити і зберегти клієнтів.
- Відео-контент – у кожного з потенційних споживачів санаторно-курортних послуг наявний смартфон із камерою, яка дає змогу знімати та переглядати відео належної якості. Споживачі часто переглядають відео, а для суб'єкта надання санаторно-курортних послуг важливо

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

полегшити їм пошук потенційного продукту. Тому варто зняти невелике відео та ознайомити з ним споживача; показуйте свій продукт, розповідайте про нього, прислухайтесь до відгуків клієнтів.

- Event маркетинг – організація та проведення спеціальних заходів, які спрямовані на просування бренду із залученням яскравих та нестандартних маркетингових інструментів, головна мета – залишити незабутні враження учасників від побаченого та подарувати вибуховий настрій із повним багажем позитивних емоцій.
- База клієнтів – найцінніший інструмент маркетингової стратегії суб'єкта надання санаторно-курортних послуг, адже за її допомогою він володіє потужними можливостями.
- E-mail-маркетинг – цей пункт виходить із попереднього і показує гарний приклад ефективності, адже розсилка – один з найдешевших способів контактування з клієнтами.
- Користь – у час матеріальної культури для споживача санаторно-курортних послуг отримати щось більше, ніж чек завжди буде приємно, тому варто, наприклад, запропонувати йому завантажити цікавий матеріал з вашого сайту після короткої реєстрації. Цей досвід використовують багато іноземних підприємств, у такому разі суб'єкт надання санаторно-курортних послуг отримує умовний плюс від клієнта, і, як бонус, його контактні дані.
- Корпоративна соціальна відповідальність – розробити щось корисне не лише для потенційних клієнтів, але й суто для приземлених мотивів, отримати довгострокову перспективу серед стейкхолдерів через корисні та добрі справи.

Основою діяльності підприємства є комерційний процес, що поєднує в собі: асортиментну, закупівельну, цінову політику і просування товару в місцях продажів (зокрема рекламу), а також логістику.

Метою товарної (асортиментної) політики варто вважати максимальне задоволення попиту різних категорій покупців на послуги всіх асортиментних груп, представлених підприємством, за такими критеріями: якість послуг; структура цін; ширина і глибина асортименту; сталість присутності асортименту.

Розроблення асортиментної політики на підприємстві санаторно-курортного комплексу узгоджується з обліком основних положень: позиціонування підприємства; сегментування ринку на підставі показника рівня доходів споживачів на три основні групи:

а) з низьким рівнем доходів;

б) із середнім рівнем доходів;

в) з рівнем доходів вищим за середній.

Асортимент підприємств санаторно-курортного комплексу підбирається з урахуванням необхідності задоволення запитів усіх перерахованих вище груп споживачів і складається з товарів психологічного асортименту, основного робочого асортименту, що супроводжують ексклюзивні послуги, послуги ефективного асортименту.

Різноманітність асортименту обумовлюється такими завданнями:

- необхідністю заняття переважного положення на ринку підприємств роздрібної торгівлі за рахунок оптимального як по широті, так і по глибині представлення асортименту;
- необхідністю виконання фінансової моделі;
- іміджевою політикою підприємства на місцевому (національному) ринку.

Найважливішим питанням асортиментної політики є розроблення ефективного асортименту, а також принципів його зміни. Передбачається, що 20–25 % асортименту повинні приносити 75–80 % обороту.

Асортиментна і цінова політика тісно взаємозалежні між собою, тому що під час розроблення асортиментної політики необхідно правильно встановлювати ціни на послуги, що безпосередньо впливають на кінцевий результат продуктової стратегії, тобто на ефективність збуту, прибутковість розробленого асортименту.

Асортиментна стратегія визначає найкращі для санаторно-курортного підприємства стратегічні зони господарювання і керування ними. Головне завдання цієї стратегії – поєднати місію підприємства санаторно-курортного комплексу з можливостями ринку і його ресурсами, розробити асортимент, що забезпечить йому конкурентні переваги короткострокової і довгострокової перспективи.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності підприємства санаторно-курортного комплексу є комунікаційна стратегія, яка відіграє важливу роль у стабільності роботи підприємств санаторно-курортного комплексу. Для цього підприємство формує бюджет витрат на комплекс комунікацій. Залежно від специфіки роботи підприємств санаторно-курортного комплексу він формується по-різному. Для того, щоб розрахувати економічну ефективність комунікаційної стратегії необхідно знати результати таких показників:

1. Обсяг приросту товарообігу за період, що минув після виходу реклами.
2. Відношення приросту обсягу продажу товару до суми витрат на його рекламу.
3. Відношення приросту прибутку, отриманого після виходу реклами до суми рекламних витрат.
4. Динаміка рекламних витрат у загальному обсязі товарообігу.
5. Витрати на рекламу у розрахунку на 1000 споживачів, які підпали під вплив усіх видів реклами.
6. Витрати на рекламу у розрахунку на 1000 споживачів, які підпали під вплив конкретного виду реклами.
7. Кількість купівель поданого турпродукту, спричинених його рекламою [2, с. 124].

Проведений аналіз сучасних трендів, що відповідають бізнес-умовам регіонального ринкового середовища та їх вибір здійснюється на основі аналізу стану справ суб'єкта надання санаторно-курортних послуг та наявних внутрішніх резервів і зовнішніх умов. Розглядаючи питання управління санаторно-курортною послугою, ми дійшли висновку, що саме інструменти маркетингової стратегії, максимально врахувавши її структуру, середовище функціонування, сегменти, здатні максимально зважити усі елементи структури і, врахувавши взаємозв'язки показників та рівнів управління, отримати об'єктивну систему підвищення ефективності їх функціонування.

1. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія / Н. І. Ведмідь. – К.: КНТЕУ, 2013. – 536 с. 2. Гевлич Л. Л. Стратегічна діагностика підприємства: монографія / Л. Л. Гевлич. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2007. – 199 с. 3. Ілляшенко С. М. Методологічні аспекти стратегічного маркетингового планування на підприємстві : научное издание / С. М. Ілляшенко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка та менеджмент". – 2002. – № 3–4 – С. 137–145. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 5. Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 348 с., с. 155. 6. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с. 7. Субота М. В. Стратегічні орієнтири державної політики стимулювання розвитку курортної діяльності / М. В. Субота // Економічний вісник університету. – 2013. – № 20/2. – С. 353–358. 8. Лебедев К. А. Маркетинговые технологии стимулирования рекреационно-туристического потенциала регионов / К. А. Лебедев // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11. – С. 186–190. 9. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua