

УДК 339.138:615.834

Гудзь М.В. д.е.н., доцент
завідувач кафедри менеджменту організацій
Бердянський державний педагогічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гудзь М.В. Визначення напрямків формування маркетингової стратегії санітарно-курортного підприємства. У статті розглядається сутність маркетингової стратегії як механізму, що забезпечує зв'язок внутрішньофірмового керування на підприємстві з реаліями зовнішнього середовища, методологічні основи її формування для санаторно-курортних закладів, обґрунтовуються основні напрямки маркетингової стратегії для ПАТ «Приазовкурорт».

Гудзь М.В. Определение направлений формирования маркетинговой стратегии санитарно-курортного предприятия. В статье рассматривается сущность маркетинговой стратегии, обеспечивающей связь внутрифирмового руководства на предприятии с реалиями внешней среды, методологические основы ее формирования для санаторно-курортных предприятий, обоснованы основные направления маркетинговой стратегии для ПАТ «Приазовкурорт».

Gudz' M.V. Determination of marketing strategy forming directions for the health resort enterprises. The article deals with the essence of marketing strategy as a mechanism that enables communication intracompany control with the business realities of the environment, its methodological basis for the formation of spa facilities, substantiate the main directions for the marketing strategy for the «Pryazovkurort».

Постановка проблеми. Необхідність одночасного вирішення в курортній сфері комерційних і соціальних завдань призвела в наш час до формування двох груп санаторно-курортних організацій: комерційні оздоровниці та некомерційні установи, що виконують важливе завдання лікування й оздоровлення соціально значущого контингенту. Обидві групи санаторіїв працюють в умовах вже сформованого курортного ринку, що робить затребуваним застосування ними в управлінні сучасних ринкових концепцій.

Сьогодні формування маркетингової стратегії для підприємств є основою планування стратегічного розвитку, виживання в умовах кризи, переорієнтації, освоєння нових та закріплення існуючих позицій на ринках збуту. Формування маркетингової стратегії включає аналіз ринкової ситуації, визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Отже, можна визначити значущість процесу формування маркетингової стратегії для підприємств санаторно-курортного типу, виявивши деякі додаткові можливості:

1. Одержати необхідну інформацію про вимоги споживачів, про ціни, які вони можуть сплатити, про територіальне розміщення потенційних клієнтів;
2. Розрахувати різноманітні варіанти ефективності витрат на виробництво та реалізацію послуги, визначити можливості подальшого розвитку або змін;
3. Визначити напрямок подальшого розвитку та сформуванню стратегічний маркетинговий план реалізації цілей підприємства.

ПАТ «Приазовкурорт» має мету подальшого розвитку, збереження фінансової стійкості, збільшення прибутку, тому обґрунтування напрямків формування маркетингової стратегії сьогодні є досить актуальною темою для підприємства.

Аналіз останніх публікацій. Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній практиці науковими питаннями формування маркетингової стратегії у курортній діяльності займаються вчені М.В.Козлова, Мельник Т.С., Христофор О.В та ін. Козлова М.В. називає процес формування маркетингової стратегії в санаторно-курортній сфері найважливішим елементом управління та пропонує метод, що лежатиме в основі стратегічного розвитку санаторно-курортних закладів: «Основною перевагою цього метода є створення на підприємстві широко розповсюдженої «стратегічної атмосфери», яка забезпечує підвищення якості санаторно-курортного та готельного продукту й конкурентоспроможності підприємства» [1, с. 71].

Мельник Т.С., Христофор О.В розглядають сучасні підходи до визначення конкурентних переваг підприємства з урахуванням впливу факторів ринкового ризику та формування конкурентної стратегії відповідно до ринкових позицій підприємства [2, с. 65-69]. Стале функціонування і розвиток санаторно-курортних закладів на основі маркетингових досліджень розглядали Попова Г.В., Борисов В.А. [3, с.58-63].

В економічній літературі відсутній також єдиний погляд на сутність маркетингової стратегії. Більшість її визначень зводяться до наступного:

- маркетингова стратегія - напрям (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій [4, с. 65];
- маркетингова стратегія - набір правил для прийняття рішень [5, с. 33];
- маркетингова стратегія - система стратегічного управління виробничо - збутовою діяльністю, яка спрямована на максимізацію прибутку [6, с.28];
- стратегія - це конкретизована у певних показниках позиція в середовищі, яку займає підприємство, це - своєрідний погляд на внутрішнє та зовнішнє середовище і спроба знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих фірмою факторів, а також проведення необхідних змін елементів та їхніх комбінацій внутрішнього середовища.

Метою статті є обґрунтування основних напрямків формування маркетингової стратегії для санаторно-курортного підприємства ПАТ «Приазовкурорт».

Виклад результатів дослідження. Розробка маркетингової стратегії підприємства - це процес створення і практичної реалізації генеральної

програми дій підприємства. Її мета - ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи із розглянутих вище формулювань сутності маркетингової стратегії, можна дати визначення: маркетингова стратегія – це основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. В процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні й вихідні елементи: вхідні елементи – це фактори, аналіз яких передуює розробці стратегії, тобто фактори проміжного середовища й цілі підприємства; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу (товар, ціна, збут, просування) [4, с.96].

Більшість закладів рекреації, що підпорядковані державним Соціальному Фонду та Фонду страхування від нещасних випадків та іншим державним організаціям, основну частину своїх путівок реалізують через ці фонди. З одного боку, це є досить добре для санаторіїв, адже вони мають фіксовану кількість замовлень на послуги. З іншого - в умовах кризи для таких підприємств функціонувати вкрай важко, оскільки існує значна залежність від цих організацій, а також загроза збитків. Неможливість оновлення матеріально-технічної бази та закупівлі сучасного обладнання для лікування, розширення асортименту послуг та цільової аудиторії не лише в межах країни, а й за кордоном, успішного функціонування, отримання стабільних прибутків, залучення інвестиції та впровадження нових технологій стримують розвиток санаторно-курортної справи та екології країни, збереження цінних природних ресурсів.

Санаторно-курортне підприємство ПАТ «Приазовкурорт» має можливості формувати декілька маркетингових товарних стратегій:

- розвиток з існуючими послугами на ринках (переорієнтація реклами, управління попитом за рахунок ціни);
- вихід на нові ринки з існуючими послугами (контакти з новими підприємствами в країні та за її межами);
- вихід на існуючі ринки з новими послугами (створення продукції, впровадження нових методів лікування);

- пропозиція нових послуг на нових ринках - поєднання другої та третьої стратегій [6, с.258].

Для чіткого розуміння специфіки, визначення переваг та недоліків ПАТ «Приазовкурорт» була складена загальна характеристика підприємства та проведений SWOT аналіз (табл.1,2; рисунок 1)

Аналіз динаміки кількості обслужених осіб за останні 3 роки показав, що обставини 2009 р. значно відобразились на діяльності курортного підприємства. Показники впали майже на 36% порівняно з попереднім роком і на 26% - з 2007р.

Таблиця 1 - Загальна характеристика ЗАТ «Приазовкурорт»

Характеристика ознаки	Варіанти ознаки
Призначення продукту	Споживчі властивості відповідають продукту-конкуренту
Географія ринку	Внутрішній та ринок СНД
Покупець	Соціальні державні фонди Підприємства, установи, турфірми Індивідуальні покупці
Кінцевий покупець	Мало-та середньозабезпечений прошарок
Попит	Має перспективу росту
Сфера діяльності	Санаторно-курортна
Технологічний рівень	Відповідає рівню конкурентів
Маркетингова стратегія	У процесі розробки
Інвестиційна ситуація	Розширення попиту обмежено, потрібно створення певних умов (явна, відкрита інвестиційна привабливість)

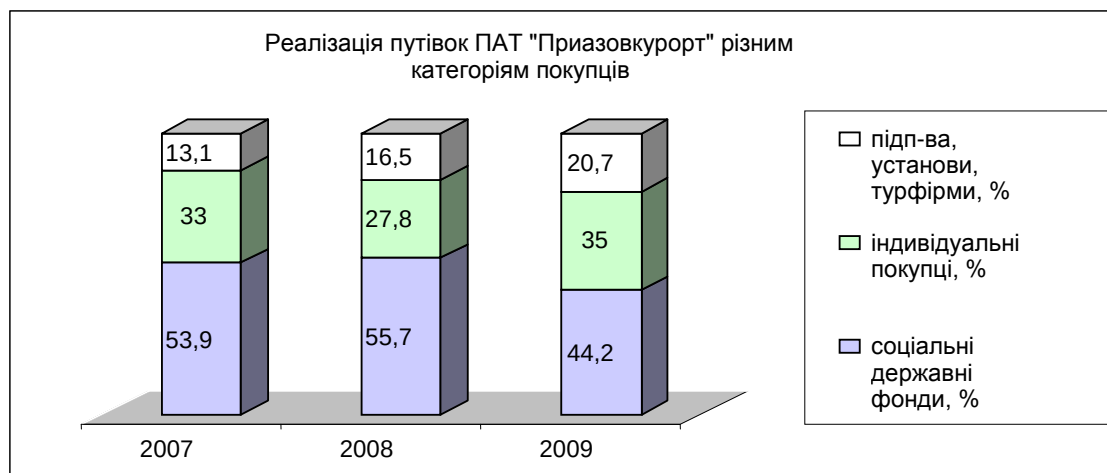


Рисунок 1 - Кількість обслужених осіб ПАТ «Приазовкурорт» протягом 2007-2009 рр.

Для ПАТ «Приазовкурорт» виживати в критичній ситуації набагато складніше, адже більше половини продажів путівок здійснюється за допомогою соціальних та фондів страхування. Для пересічного українця з середнім рівнем заробітної плати, вартість санаторно-курортної путівки залишається занадто дорогою. Тому, при розробці маркетингової стратегії особливу увагу треба звернути на те, що основними покупцями санаторно-курортних послуг ПАТ

Визначення напрямків формування маркетингової стратегії санітарно-курортного підприємства

«Приазовкурорт» все ж залишаються соціальні фонди, у зв'язку з чим, підприємство суттєво залежить від цієї групи клієнтів (рисуюнок 2).



Рисуюнок 2 - Розподіл реалізації путівок ПАТ «Приазовкурорт» різним категоріям покупців.

Більш жорсткі вимоги Фонду соціального страхування, Управління з надзвичайних ситуацій або скорочення виробництва може призвести до погіршення фінансового становища товариства. Регіональні управління Міністерства праці та соціального захисту м. Запоріжжя та Запорізької області направляють на лікування в санаторії до 1-1,5 тис. осіб щороку з соціально незахищених верст населення, що дозволяє подовжити курортний сезон санаторіям. Щороку в санаторіях проходять лікування та відпочинок до 10 тис. мешканців Запорізької області. Рентабельність санаторної путівки 2-3 %, для соціальних фондів нульова, цього недостатньо для розвитку матеріальної бази, оскільки відрахування до бюджету достатньо великі - до 12 млн. грн. на рік.

Малою залишається частка споживачів близького зарубіжжя (рисуюнок 3). Тому проблемою розвитку рекреаційно-оздоровчих комплексів є необхідність підвищення якості рекреаційно-оздоровчих послуг через адаптацію розроблених МОЗ України стандартів акредитації лікувально-профілактичних закладів до рекреаційно-оздоровчих закладів із урахуванням специфіки надання медичної допомоги та організаційних питань у таких закладах.

Забезпечити високий ступінь економічної безпеки ПАТ «Приазовкурорт» можна за рахунок диверсифікації покупців та зменшення собівартості путівки або окремих послуг, активізації рекламної діяльності та виходу на нові ринки збуту. Тобто необхідно визначити оптимальну структуру споживачів та розробити комплекс заходів з удосконалення процесу ціноутворення на різні види санаторно-курортних послуг.

У процесі дослідження були виявлені переваги та недоліки функціонування підприємства, можливості та загрози для подальшого розвитку (табл.2).

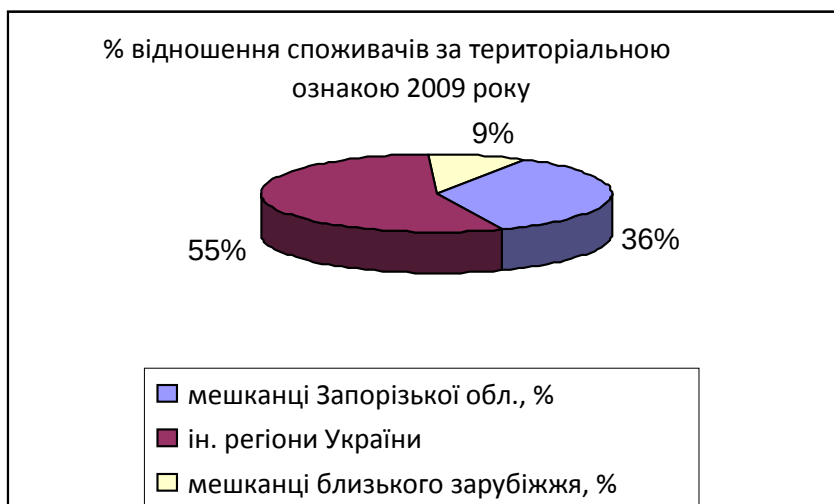


Рисунок 3 - Розподіл споживачів санаторно-курортних послуг ПАТ «Приазовкурорт» за територіальною ознакою

Як свідчать результати аналізу, підприємство має всі передумови для стратегічного розвитку, але існують також негативні аспекти у функціонуванні закладів даної організації. Проблемою в маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства є відсутність чітко прописаних маркетингових стратегій. Організація розробляє щорічно документ «План інвестицій, маркетингу та реалізації путівок», що навіть не є самостійним документом, а входить до складу загального плану робіт на наступний рік. Збільшити кількість індивідуальних покупців можливо за рахунок впровадження додаткових послуг та активної рекламної кампанії на ці послуги.

Враховуючи те, що діяльність підприємства значно залежить від сезону, що особливо виражене на приморських курортах, додаткові плавальні басейни на територіях санаторіїв, різноманітні засоби релаксації, нові методи та способи лікування, відпочинку та підтримки здоров'я за новітніми програмами для визначених груп клієнтів (хворих із зайвою вагою, вагітних жінок, пацієнтів з нервовими захворюваннями) дозволять привабити велику кількість клієнтів не лише місцевого проживання, а й з усієї України та ближнього зарубіжжя.

Як відомо, сьогодні споживач санаторно-курортних послуг має дещо більші вимоги до підприємства, що його обслуговує. Тому, чим більше пропозицій має заклад для оздоровлення, лікування, профілактики захворювань, дозвілля та релаксації, тим більше клієнтів у ньому зацікавлені. Наступним напрямком формування маркетингової стратегії має стати співпраця з місцевими та обласними лікарями. Збільшити кількість клієнтів можна за рахунок направлень лікарів відповідних відділень.

Невід'ємною частиною маркетингової стратегії має бути інтенсифікація рекламної діяльності за рахунок використання нових технологій та розповсюдженні інформації на нових територіях. Більш досконалою має стати комунікація з клієнтами (переклад веб-сторінки декількома мовами, Інтернет - консультування).

Побудова маркетингової стратегії чітко визначить основні напрямки дій та цілі. Для ПАТ «Приазовкурорт» можна запропонувати такий алгоритм формування маркетингової стратегії на довгостроковий період:

- 1) підсумки діяльності санаторіїв за попередній період;
- 2) короткий аналіз і прогноз відібраного в результаті маркетингових досліджень цільового ринку;
- 3) основна мета й завдання підприємства на наступний період, основні глобальні напрямки обраної маркетингової стратегії;

Таблиця 2 - SWOT – аналіз ПАТ «Приазовкурорт»

Переваги	Недоліки
- Понад 100-річний досвід у галузі - Висококваліфікований персонал - Відносно низькі ціни лікувальних послуг - Істотна ширина асортименту лікувальних послуг - Поступове оновлення матеріально-технічної бази та закупівля нового обладнання - Вагомий ресурсний потенціал - Велика площа курортної території	- Сезонний характер послуг - Наявна застаріла технічна база - Відсутність маркетингового відділу - Недостатність знань ринку споживачів та купівельної поведінки - Мінімальні можливості формування та реалізації внутрішньої стратегії розвитку - Відсутність довгострокового планування
Можливості	Загрози
- Можливість виробництва нових товарів та послуг для цільових ринків - Інвестиційна привабливість - Використання досвіду успішних закордонних підприємств рекреації та лікування	- Низький життєвий рівень потенційних нових споживачів - Скорочення фінансування державних соціальних програм - Надмірна централізація управління галуззю - Невиважена державна політика регулювання (податок на додану вартість на путівку, відсутність інвестування в курортне господарство, обмежені розміри рентабельності)

4) опис інструментарію й способів реалізації поставлених стратегічних цілей;

5) визначення змісту й плану маркетингових досліджень, методики інформаційного забезпечення, потреби в ресурсах;

6) попередня оцінка ефективності програми, заходи щодо контролю за ходом її виконання, розрахунок бюджету маркетингу.

Висновок. Маркетингова стратегія є системою організаційно-технічних та фінансових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності послуг, їх реалізації та активного впливу на попит. Процес формування маркетингової стратегії дає змогу детально проаналізувати ситуацію на ринку курортних послуг, оцінити внутрішні можливості підприємства та сформувати маркетинговий план розвитку на довгостроковий період.

Встановлено, що основним напрямком формування маркетингової стратегії для ПАТ «Приазовкурорт» є розширення кола постійних клієнтів, як індивідуальних покупців, так і підприємств та організацій за рахунок:

диверсифікації покупців; зменшення собівартості путівки або окремих послуг; впровадження додаткових послуг; співпраці з місцевими та обласними лікарнями; активної рекламної кампанії; вдосконалення комунікації з клієнтами.

Список літератури:

1. Козлова М.В. Инновационные стратегии в системе управления качеством и конкурентоспособностью санаторно-курортных и гостиничных организаций / М.В.Козлова // Проблемы современной экономики. - 2008. - № 1(21). - С.70-77.
2. Мельник Т.С. Аналіз конкурентних стратегій підприємств відносно їх ринкових позицій / Т.С. Мельник, О.В. Христофор // Сб. труд. Междун. симпоз. "Наука и предпринимательство". - Винница - Каменец-Подольский. - 2003. - С. 65-69.
3. Попова Г.В. Устойчивое функционирование и развитие санаторно-курортных учреждений на основе маркетинговых исследований / Г.В Попова, В.А Борисов // Курортные ведомости. Тематический сборник «Маркетинг в курортной сфере». - 2006 - №6. - С. 58-63.
4. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія чи стратегія маркетингу? / Н.В. Куденко // Маркетинг: теорія і практика. Матер. VI міжнар. наук.-практ. конф. 18-20 вересня 2006 р. - К.: КНЕУ, 2006. - С.65-66.
5. Куденко Н.В. Формування маркетингових стратегій росту / Н.В.Куденко, Т.С.Мельник // Вісник Вінницького політехнічного інституту. - 2003 - №2. - С. 32 -36.
6. Менеджмент закладів оздоровлення та відпочинку в рекреації: Навч.-мет. посіб. для студентів і фахівців / За ред. д-ра мед. наук, професора В. І. Пономаренко. - К.: Денеб, 2005. - С.253 - 259.

Ключові слова: санаторно-курортне підприємство, маркетингова стратегія, стратегічний розвиток, маркетингові дослідження.

Ключевые слова: санаторно-курортное предприятие, маркетинговая стратегия, стратегическое развитие, маркетинговые исследования.

Key words: spa business, marketing strategy, strategic development, marketing research.