



силами практично в будь-якій компанії. Проте в будь-якому випадку це потребує ретельного вивчення цього питання, особливо його практичного аспекту, щоб отримати найоптимальніший результат з використанням мінімальних часових, людських і фінансових ресурсів. Подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на створення моделі грейдингу посад для промислових підприємств Харківського регіону.

*Наук. керівн. Бутенко Д. С.*

**Література:** 1. Кибанов А. Я. Формирование системы управления персоналом / А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров. – М. : ГАУ, 2006. – 264 с. 2. Савченко В. А. Управление персоналом : навч. посіб. / В. А. Савченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с. 3. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 295 с. 4. Крушельницька О. В. Управление персоналом / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2005. – 308 с. 5. Пазинич Ю. Мотивируем и поощряем: система оплаты труда / Ю. Пазинич // Управление персоналом. – 2008. – № 2. – С. 55–56.

---

**Страшкова А. К.**

УДК 339.138

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У САНАТОРНО-КУРОРТНІЙ СФЕРІ**

*Анотація. Розглянуто особливості маркетинг-міксу у санаторно-курортній сфері та засоби маркетингових комунікацій, які доцільно використовувати в процесі управління маркетингом на підприємствах даної галузі.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности маркетинг-микса в санаторно-курортной сфере и средства маркетинговых коммуникаций, которые целесообразно использовать в процессе управления маркетингом на предприятиях данной отрасли.*

*Annotation. The article deals with the features of marketing mix in the health resort sector and means of marketing communications which should be used in the process of marketing management at enterprises of this industry.*

*Ключові слова: маркетинг-мікс, інтегровані маркетингові комунікації, послуги, e-mail-маркетинг, телемедицина.*

Послуги, незалежно від того, де вони мають попит: як у промисловості (технічне обслуговування і ремонт, навчання персоналу, консультації, забезпечення матеріалами тощо), так і в традиційній сфері послуг (торгівля, банки, готелі, ресторани, туризм тощо) стають джерелом конкурентної переваги. При цьому управління маркетинговою діяльністю стає перевагою вищого керівництва, однією із його головних функцій [1].

Питання щодо маркетингових комунікацій в санаторно-курортній сфері досліджували такі вчені, як: Ветитнев А. М., Гузева А. В., Карпова Г. А., Скрипкін В. К., Дж. Боуен, К. Норт, Ф. Котлер та ін. [1 – 3]. Проте і досі залишаються невирішеними деякі питання, пов'язані з особливостями застосування складових маркетинг-міксу у різних сферах діяльності. Цим зумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні особливостей комплексного використання маркетингових комунікацій у сфері санаторно-курортних послуг.

У наш час в умовах виробництва послуг важливий не тільки правильний вибір маркетингового інструментарію, але і менеджмент маркетингу, завдяки якому стає можливою взаємодія всіх суб'єктів ринку.

Тому основною стратегією маркетингу минулих років є маркетинг-мікс, який базується на теорії комунікацій. При цьому сучасний маркетинг розширює свої функції, тобто разом із функціями дослідження, стимулювання збуту і розподілу послуги з'являється функція взаємодії з покупцем.

Саме така взаємодія з довгостроковими взаєминами із клієнтами обходиться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, що здійснюються для посилення інтересу до товару або послуги фірми у нових клієнтів. Дослідження доводять, що завоювання нового клієнта у сфері послуг потребує

---

© Страшкова А. К., 2014

ресурсів у 6 разів більше, ніж повторні продажі вже існуючому покупцеві, а якщо клієнт пішов незадоволеним, то його нове завоювання коштуватиме фірмі у 25 разів дорожче, ніж вартість досягнення повторного продажу [4]. Так, маркетинг став розглядатися як процес вигідного встановлення, підтримки і покращення взаємин з покупцями та з іншими суб'єктами для задоволення цілей сторін, що беруть участь у цій угоді. Одночасно вказують, що нове визначення не означає відмови від традиційного маркетингу чотирьох "P", функції якого, як і раніше, залишаються в рамках основної структури маркетингу організацій.

Таким чином, маркетинг-мікс або підхід 4P, було розширено до 7P. Особливістю підходу за схемою 4P є те, що внутрішні процеси і персонал організації не враховуються, хоча потреба в цьому була відчутна. На етапі становлення маркетингу було виділено лише чотири фактори впливу, а назва була отримана з перших літер цих факторів: *product* – продукт, *price* – ціна, *promotion* – просування, *place* – місце [1]. Згодом практика маркетингу у сфері послуг змусила розширити цей перелік 4P ще трьома факторами: *people* – люди, *process* – процес, *physical evidence* – фізична якість, тобто обставини та умови, в яких здійснюється надання послуги.

Зазвичай зрозуміло, що послуги треба надавати у відповідній продуманій заздалегідь обстановці. Тим більше це важливо в умовах, коли клієнт присутній чи сам є учасником виробництва послуги (наприклад, на медичному прийомі). Розвиток сучасного маркетинг-міксу наведено на рисунку.

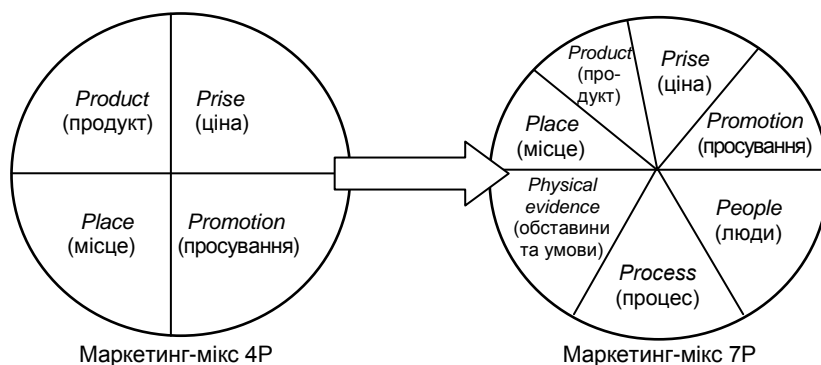


Рис. Розвиток сучасного маркетинг-міксу

Загальноприйнятій і найчастіше застосовуваний комплекс інструментів маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз та особистий продаж. У галузі охорони здоров'я, як відомо, особливу роль набуває соціальна складова маркетингу, оскільки ці послуги спрямовані на збереження здоров'я населення, і цей факт не можна ігнорувати. Тому настільки важливо комплексне застосування окремих його складових частин, і особливо актуальним є новий погляд на формування маркетингових комунікацій саме у сфері оздоровчих послуг, тобто інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) [5]. У сучасному розумінні під ІМК розуміють не тільки комплекс просування, але і всі інші елементи маркетингу, які включають не тільки традиційні рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, а й все, що впливає на враження пацієнту від отриманої послуги. Сюди можна віднести створення красивого і функціонального інтер'єру приміщення, управління якістю самої послуги, ціноутворення, формування позитивного враження про заклад шляхом його зручного місця розташування, привітність персоналу, можливість надання ряду медичних послуг вдома, – все це також складові комунікації з клієнтом. Так само до елементів ІМК у сфері оздоровчих послуг відносять і "вірусний маркетинг", тобто управління інформацією, що передається "з вуст у уста" [2]. Для інтеграції всіх "7P" у комплексі маркетингу рекомендують складати так звану "карту взаємодій" з пацієнтом, фіксуючу всі крапки взаємодії оздоровчого закладу і клієнта [4].

Сюди входять консультації та запис за допомогою Інтернету, рекламні повідомлення, спеціальні знижки на обслуговування, наявність бейджів у медичного персоналу, тривалість прийому лікаря, дизайн приміщень, можливість присутності родичів тощо.

Сучасний лікувально-профілактичний заклад управляє складною системою маркетингових зв'язків. Одне із його завдань – налагодити комунікаційні відносини з клієнтом, посередниками (страхові компанії, лікарі інших установ), різними регулюючими і контролюючими структурами та громадськістю в цілому.

Так, останнім часом набуває популярності такий напрям у сфері охорони здоров'я, як телемедицина.

Телемедицина – це сучасний напрям розвитку інформатизації медицини, який передбачає використання сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій для дистанційної діагностики та лікування захворювань, надання допомоги в надзвичайних та екстрених ситуаціях, підвищення кваліфікації медичних працівників [6].

Телемедицина вважається одним із прикладних напрямів медичної науки і надзвичайно швидко розвивається. Головною метою телемедицини є створення умов, за яких допомога висококваліфікованих спеціалістів-медиків стане доступною не лише мешканцям великих міст, але й тим пацієнтам, що живуть далеко від спеціалізованих медичних центрів і не мають можливості особисто бути присутніми на консультації того чи іншого лікаря. Ця проблема є надзвичайно актуальною для України, оскільки невідкладне медичне консультування нерідко вкрай необхідне.



Щодо засобів просування інформації про оздоровчі заходи у санаторіях, найоптимальнішим на сьогодні є email-маркетинг. Email-маркетинг – це один з найкращих каналів здійснення маркетингових комунікацій. Справжній e-mail-маркетинг – це зовсім не спам-розсилка, а крім того, отримувачі листів можуть у будь-який момент відмовитися від розсилки. E-mail-маркетинг – це процес збору електронних адрес потенційно зацікавлених у пропозиції осіб, їх сегментування та надсилання їм повідомлень із пропозицією цінності для цільового клієнта, тому на відміну від спаму, це ефективний інструмент для формування лояльності, довіри, інтересу компанії та її послуг [7].

Слід зазначити, що всі складові ІМК сприяють успішному вирішенню завдань, що стоять перед лікувально-профілактичним закладом. Це й інформування цільової аудиторії, і нагадування про послуги, що надаються, і пропаганда здорового способу життя тощо. Часто в практичній діяльності досить складно стає виділити окремі елементи комунікацій, бо вони пов'язані між собою та найбільшої ефективності набувають, коли діють разом.

Отже, треба підкреслити, що зусилля оздоровчих установ в інтегрованих маркетингових комунікаціях спрямовані не тільки на стимулювання збуту, збільшення кількості клієнтів та підтримки добрих взаємин з існуючими заради отримання більшої вигоди для підприємства, а й набувають соціального значення, оскільки призводять до поліпшення здоров'я населення.

*Наук. керівн. Мартиненко М. В.*

**Література:** 1. Гузева А. В. Внутренний маркетинг в управлении организациями сферы услуг (на примере санаторно-курортной отрасли) : автореф. дис. канд. экон. наук / А. В. Гузева. – Сочи, 2004. – 23 с. 2. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг : учеб. пособ. / А. М. Ветитнев. – М. : Медицина, 2001. – 224 с. 3. Карпова Г. А. Маркетинговые исследования рынка курортно-туристских услуг / Г. А. Карпова, В. К. Скрипкин. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 1998. – 18 с. 4. Сердюк О. І. Маркетинг санаторно-курортних послуг / О. І. Сердюк, Б. А. Рогожин. – Х. : Золоті сторінки, 2012. – 183 с. 5. Джанджугазова Е. А. Применение маркетинговых стратегий на предприятиях санаторно-курортного комплекса (на примере города Сочи) : дис. канд. экон. наук. / Е. А. Джанджугазова. – М., 2000. – 164 с. 6. Блажис А. К. Телемедицина / А. К. Блажис, В. А. Дюк. – СПб. : Изд. "СпецЛит", 2001. – 102 с. 7. Кот Д. E-mail-маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 88 с.

---

**Тарасов Є. В.**

УДК 331.107

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПАТ "ХАРКІВСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ ЗАВОД"**

*Анотація. Розглянуто підходи до визначення поняття нової (інноваційної) продукції, аналізу загальноприйнятих етапів щодо процесу освоєння нової продукції, на основі яких сформовані реальні пропозиції для досліджуваного підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены подходы к определению понятия новой (инновационной) продукции, анализа общепринятых этапов процесса освоения новой продукции, на основе которых сформированы реальные предложения для исследуемого предприятия.*

*Annotation. The article discusses approaches to the definition of new (innovative) products, the analysis of conventional stages of the process of development of new products which are formed on the basis of realistic proposals for the investigated company.*

*Ключові слова: нова продукція, організація виробництва, ефективно освоєння виробництва.*

Для досягнення головної мети у вигляді прибутковості своєї діяльності будь-яке підприємство повинне забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції. Для цього треба забезпечити високий рівень організації, розвиток та підвищення ефективності виробничої системи, впровадження прогресивних технологій та устаткування, створення сприятливих умов для високопродуктивної праці персоналу. Все це є неможливим без оновлення номенклатури та асортименту продукції, що випускається [1, с. 51]. Проблема неефективного освоєння нових видів продукції є вкрай актуальною

---

© Тарасов Є. В., 2014