

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 338.2

О.О. ГАЛАЧЕНКО,
к.м.н., доцент, ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Маркетингові інструменти розвитку санаторно–курортних підприємств регіону

У статті визначено основні тенденції розвитку санаторно–курортних підприємств в розрізі регіону, систематизовано основні негативні аспекти їхнього функціонування та окреслено ключові напрями необхідних змін. Узагальнено теоретичні основи щодо визначення сутності, поняття та видів конкурентних переваг, визначено стратегічні напрями підвищення рівня конкурентоспроможності санаторно–курортного підприємства. Запропоновано механізм організації маркетингового управління розвитком санаторно–курортного підприємства, який побудовано на підставі принципу системності та який поєднує складові структури комплексу маркетингу.

Ключові слова: санаторно–курортне підприємство, конкурентоспроможність, стратегічне управління, інструменти маркетингу, конкурентна перевага.

О.О. ГАЛАЧЕНКО,
к.м.н., доцент, МАУП

Маркетинговые инструменты развития санаторно–курортных компаний региона

В статье определены основные тенденции развития санаторно–курортных предприятий в разрезе региона, систематизированы основные негативные аспекты их функционирования и обозначены ключевые направления необходимых изменений. Обобщены теоретические основы по определению сути, понятие и виды конкурентных преимуществ, определены стратегические направления повышения конкурентоспособности санаторно–курортного предприятия. Предложен механизм организации маркетингового управления развитием санаторно–курортного предприятия, созданный на основе принципа системности и объединяющий составляющие структуры комплекса маркетинга.

Ключевые слова: санаторно–курортное предприятие, конкурентоспособность, стратегическое управление, инструменты маркетинга, конкурентное преимущество.

О. HALACHENKO,
k.m.n., associate professor

Marketing tools of sanatorium–resort enterprises of the region

The article defines the major trends in health – resort enterprises in terms of region, systematized main negative aspects of their operations and outlines key areas necessary changes. The theoretical bases for determining the nature, concepts and types of competitive advantages, strategic directions to increase the competitiveness of spa businesses. The mechanism of development of marketing management sanatorium–resort company, which built on the basis of the principle of consistency and structure that combines components of the marketing mix.

Keywords: spa business, competitive, strategic management, marketing tools, competitive advantage.

Постановка проблеми. В умовах динамічного розвитку економіки країни і формування жорстокого конкурентного середовища особливо гостро стає проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Для

розв'язання цієї проблеми вченими запропоновано комплекс різноманітних підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств, проте багато з них потребують більш глибокого та детального вивчення.

На сучасному етапі наявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його розвитку та виживання на ринку. Належний рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку свідчить про ефективність його функціонування, гнучкість у адаптуванні до ринкового середовища, високу якість продукту, адекватну цінову політику, пізнаваність та позитивність сприйняття споживачами бренду тощо.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання «конкурентоспроможності підприємств» у своїх дослідженнях науковці розглядають з точки зору різноманітних підходів. Так, на думку М. Портера конкурентоспроможність підприємства доречно вивчити та формувати для кожного окремого суб'єкта враховуючи специфіку його діяльності, І.З. Должанський розглядає конкурентоспроможність залежно від рівня і об'єкта аналізу, С.І. Савчук розглядає конкурентоспроможність суб'єктів економіки. Але, незважаючи на розмаїття підходів до дослідження поняття «конкурентоспроможність підприємств» та її управління, авторами не досягнуто однозначності у визначенні його змісту і завдань.

Тому **метою статті** є визначення та розкриття основних маркетингових інструментів управління конкурентоспроможністю санаторно-курортних підприємств регіону в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Для дослідження впливу маркетингових інструментів на розвиток санаторно-курортних підприємств проаналізуємо їхній виробничий потенціал у Карпатському регіоні (рис. 1). За 2011–2015 роки в регіоні простежується зниження кількості санаторно-курортних підприємств по всіх областях регіону, проте найбільш суттєве зниження у Львівській області з 101 одиниці у 2011 році до 58 одиниць у 2015 році.

Критична ситуація, в якій опиняється санаторно-курортний комплекс Карпатського регіону, вимагає від менеджменту підприємств пошуку нових підходів та механізмів, що здатні посилити позиції підприємств на ринку туристичних послуг. Оптимальним інструментом у такій ситуації, на нашу думку є теорія конкурентної переваги.

Конкурентна перевага – це перевага, що забезпечує міцні позиції підприємства на ринку і доходи на рівні вищому середнього по галузі, завдяки кращій компетенції і можливостям в певній сфері чи напрямку діяльності.

Виділяють три основні сфери конкурентних переваг:

1. Організаційні (розмір підприємства, рівень мобільності, набутий досвід діяльності, ефективність менеджменту, фінансова могутність, розмір ресурсної бази).

2. Функціональні переваги охоплюють показники діяльності функціональних служб підприємства:

- Маркетинг (імідж підприємства, розмір і кількість цільових ринків, знання споживачів, переваги в інформації як результат маркетингових досліджень, ефективна цінова стратегія, ефективна комунікаційна політика, високий рівень сервісного обслуговування, ефективна стратегія товарного руху).

- Виробництво (технологія, ефективність виробництва, якість товарів, мобільність виробництва, економія на масштабах виробництва).

- Кадри (кваліфікація персоналу, досвід практичної діяльності).

3. Переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями, охоплюють низку показників, які відтворюють імідж та набутий досвід роботи підприємства з фінансовими організаціями, торговельними посередниками, політичними організаціями, конкурентами, постачальниками (контроль за каналами збуту, впливові контакти в галузі, підтримка уряду, доступ до фінансових ресурсів, доступ до матеріально-технічних ресурсів) [3].

Конкурентні переваги поділяють на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують ринкову перевагу підприємства у задоволенні тих чи інших потреб споживача. Таким чином, зовнішні конкурентні переваги відтворюють цінність для споживача.

До зовнішніх конкурентних переваг належать: якість товару, сервісне обслуговування, імідж підприємства, знання споживачів, високий рівень інновацій та ін.

Внутрішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують переваги підприємства у цінових аспектах конкурентної боротьби. Таким чином, внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для підприємства і засновані на її виробничих та організаційних ноу-хау.

До внутрішніх конкурентних переваг належать: технологія, ефективність виробництва, економія на масштабах виробництва, ефективність менеджменту, ефективні контакти з постачальниками матеріально-технічних ресурсів та ін.

Конкурентна перевага – це положення підприємства на ринку, що дозволяє їй долати сили конкуренції та залучати споживачів.

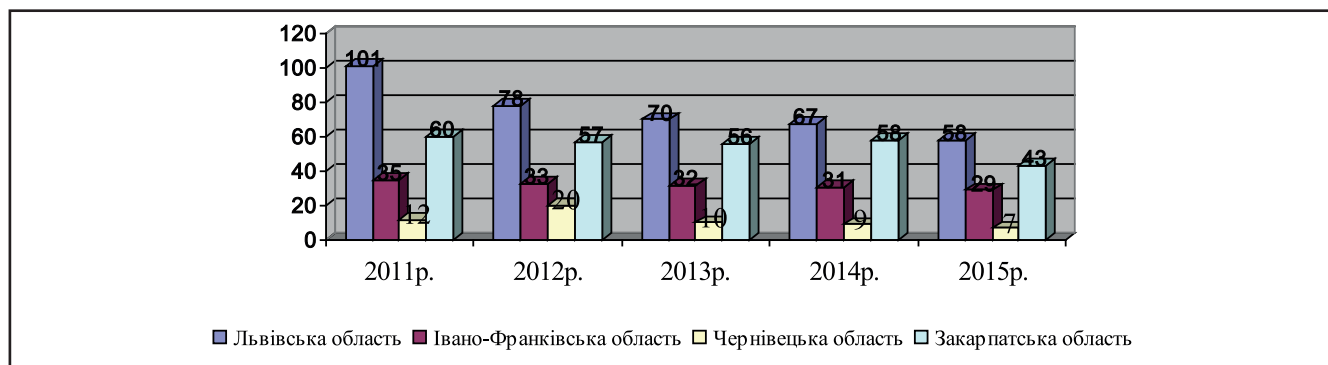


Рисунок 1. Кількість підприємств санаторно-курортного комплексу Карпатського регіону за 2011–2015 роки [6]



Рисунок 2. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств *

* Власні дослідження автора.

вачів. Конкурентні переваги створюються унікальними активами, якими володіє санаторно-курортне підприємство, тими стратегічно важливими для кожного бізнесу сферами діяльності, які дозволяють перемагати у конкурентній боротьбі.

Конкурентні переваги санаторно-курортних підприємств на основі використання системного підходу виступають підґрунтям до визначення стратегічних напрямів підвищення рівня їх конкурентоспроможності (рис. 2).

Застосування запропонованих напрямів розвитку санаторно-курортних підприємств дасть змогу підвищити його конкурентоспроможність в умовах економічної безпеки.

Для забезпечення конкурентних переваг та збільшення своєї частки на ринку, чим забезпечується належний рівень розвитку санаторно-курортних підприємств, доцільно використати такі інструменти маркетингу:

- розширити організаційну структуру підприємства за рахунок створення відділу економічної безпеки;
- у відділ маркетингу та збуту ввести посаду спеціаліста по рекламі;
- розширити асортимент політику;
- активізувати комунікаційну політику;
- за рахунок проведення різноманітних акцій переглянути цінову політику;

У наш час роль маркетингової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності санаторно-курортного підприємства набуває досить великого значення і на сьогоднішній день ця тема достатньо актуальна, тому що тільки з гарною обізнаністю ринку, бажаннями споживачів та ефективною рекламою діяльність підприємства має шанс на успіх.

Основою діяльності підприємства є комерційний процес, що поєднує в собі: асортиментну, закупівельну, цінову політику і просування товару в місцях продажів (включаючи рекламу), а також логістику рис. 3.

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

Розробка асортиментної політики на підприємстві санаторно-курортного комплексу узгоджується з обліком наступних основних положень: позиціонування підприємства;

сегментування ринку на підставі показника рівня доходів споживачів на три основні групи:

- а) із низьким рівнем доходів;
- б) із середнім рівнем доходів;
- в) із 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 наступними 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.

Найбільш важливим питанням асортиментної політики є розробка 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 при розробці асортиментної політики необхідно правильно встановлювати ціни на послуги, що прямо впливають на кінцевий результат продуктової стратегії, тобто на ефективність, збуті прибутковість розробленого асортименту.

Асортиментна стратегія визначає найбільш кращі для санаторно-курортного підприємства стратегічні зони господарювання і керування ними. Головне завдання цієї стратегії – поєднання місії підприємства санаторно-курортного комплексу з можливостями ринку і його ресурсами, розробка асортименту, що забезпечить йому конкурентні переваги короткострокової і довгострокової перспективи.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності підприємства санаторно-курортного комплексу є комунікаційна стратегія. Комунікаційна стратегія 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

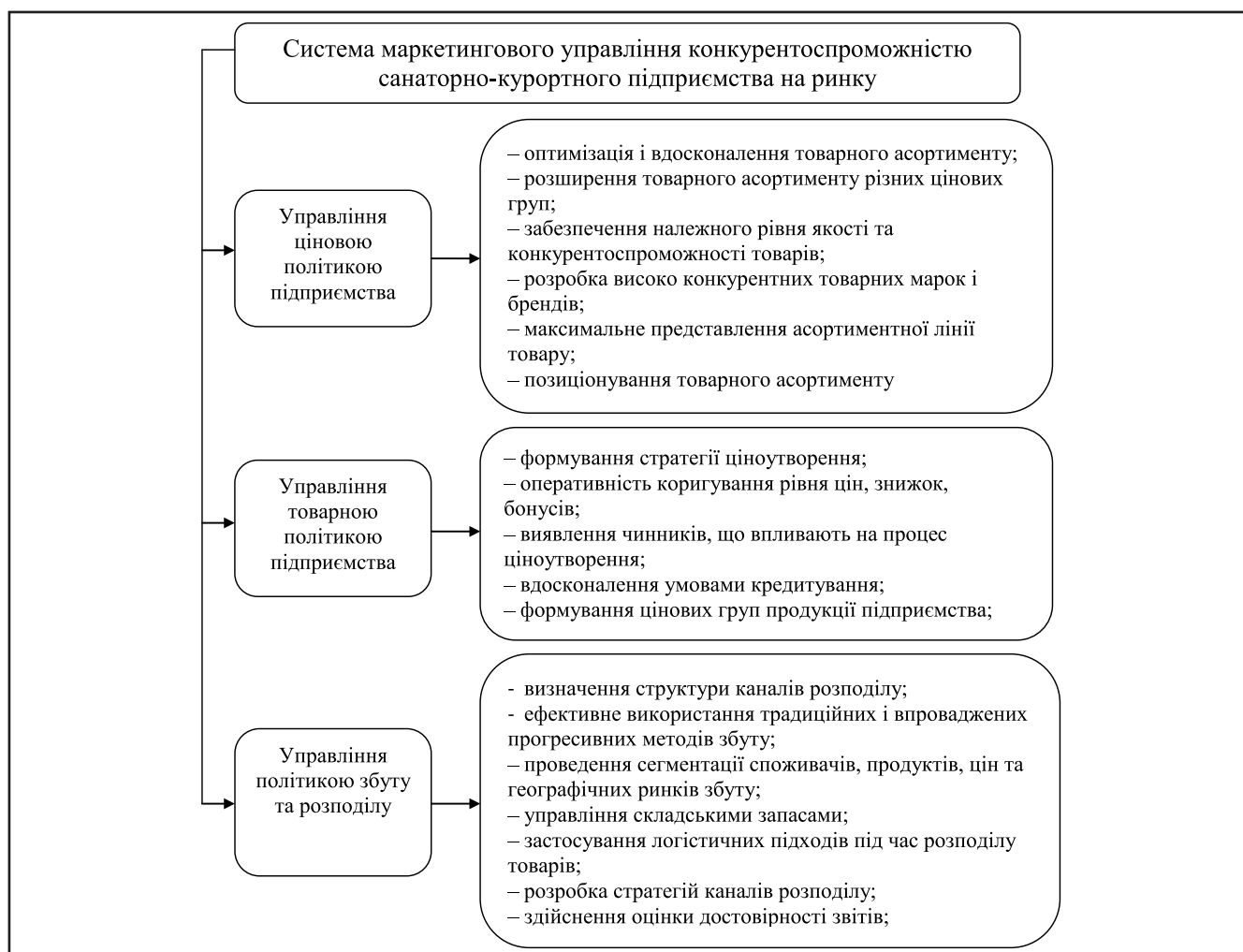


Рисунок 3. Механізм організації маркетингового управління конкурентоспроможністю санаторно-курортного підприємства*

* Власні узагальнення автора на основі джерела [2].

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 покупок даного турпродукту, спричинених його рекламою [5].

Розглядаючи питання управління конкурентоспроможністю підприємств санаторно-курортного комплексу, ми дійшли висновку, що саме інструменти маркетингової стратегії, максимально врахувавши структуру підприємства санаторно-курортного комплексу, середовище його функціонування, сегменти для яких воно пропонує свої послуги,

здатні максимально зважити усі елементи структури і врахувавши взаємозв'язки показників та рівнів управління конкурентоспроможністю отримати об'єктивну систему підвищення ефективності їх функціонування.

Список використаних джерел

1. Балабанова О.І. Передумови підвищення конкурентноздатності санаторно-курортної галузі України [Електрон. ресурс] / О.І. Балабанова. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/balabanova2.htm.
2. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія / Н.І. Ведмідь. – К.: КНТЕУ, 2013. – 536 с.
3. Гевлич Л.Л. Стратегічна діагностика підприємства: монографія / Л.Л. Гевлич. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. – 199 с.
4. Колесник О.О. Оцінка стану санаторно-курортного комплексу та його впливу на розвиток туристичної діяльності України / О.О. Колесник // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2008. – №3 (45). – С. 264–270.
5. Лебедев К.А. Маркетинговые технологии стимулирования рекреационно-туристического потенциала регионов / К.А.Лебедев // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №11. – С. 186–190.
6. Туристична діяльність в Україні. Статистичний збірник, – К.: Державна служба статистики, 2016р. – 458 с.