

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 338:2

С.В. ВАСИЛЬЧАК,

д.е.н., професор Львівський університет внутрішніх справ

О.О. ГАЛАЧЕНКО,

к.м.н., доцент ПрАТ»ВНЗ»МАУП»

Н.М. СТРУЧОК,

к.е.н., в.о.доцента кафедри економіки і маркетингу Львівський інститут економіки і туризму

Стратегічне управління санаторно-курортними закладами в регіонах як складова національної економічної безпеки

У статті висвітлено сутність економічної безпеки, акцентовано увагу на особливості безпеки на регіональному рівні. Виокремлено характерні відмінності продукту санаторно – курортних закладів. Аргументовано напрями використання маркетингового стратегічного планування в роботі санаторно – курортного закладу. Охарактеризовано чинники впливу на зміст і ступінь формалізації маркетингового стратегічного планування.

Ключові слова: санаторно – курортний заклад, економічна безпека, регіон, маркетингове управління.

С.В. ВАСИЛЬЧАК,

д.э.н., профессор Львовский государственный университет внутренних дел

О.О. ГАЛАЧЕНКО,

к.м.н., доцент «МАУП»

Н.М. СТРУЧОК,

к.э.н., доцент кафедры экономики и маркетинга Львовского института экономики и туризма

Стратегическое управление санаторно-курортных учреждений в регионе как составляющая национальной экономической безопасности

В статье освещены сущность экономической безопасности, акцентировано внимание на особенности безопасности на региональном уровне. Выделены характерные отличия продукта санаторно – курортных учреждений. Аргументировано направления использования маркетингового стратегического планирования в работе санаторно – курортного учреждения. Охарактеризованы факторы влияния на содержание и степень формализации маркетингового стратегического планирования.

Ключевые слова: санаторно – курортное учреждение, экономическая безопасность, регион, маркетинговое управление.

S. VASYLCHAK,
Doctor of Economics, Professor
O. HALACHENKO,
k.m.n., Associate professor
N. STRUCHOK,
phD economics, associate professor

Strategic management spa facilities in the region as part of the national economic security

The article highlights the essence of economic security are considered, the security features on a regional level. Product singled characteristic differences sanatorium – resort facilities. Argued the uses of marketing strategic planning in the spa – spa institution. The characteristic factors of influence on the content and the degree of formalization marketing strategic planning.

Keywords: health – resort facilities, economic security, region marketing management.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення суспільство все більше усвідомлює необхідність системної, комплексної протидії небезпекам, ризикам, викликам, породженими процесами глобалізації світової економіки. Поява глобальних і регіональних небезпек, негативних проявів соціально – економічного та соціально – політичного характеру, підводять до розуміння того, що виникає необхідність пошуку способів попередження загроз і ризиків.

Концепція національної економічної безпеки, в основі, якої лежить стабільний розвиток пройшла довгий і складний шлях. Конкретні заходи для реалізації національної економічної безпеки повинні визначатись особливостями й проблемами регіонального розвитку. А сучасний соціально – економічний стан України визначає особливу актуальність постійної та цілеспрямованої діяльності, щодо забезпечення економічної безпеки її регіонів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед вітчизняних вчених фундаторами даного наукового напрямку є І. Бінько, З. Варналій, О. Власюк, В. Геєць, В. Горбулін, Я. Жаліло, А. ачинський, В. Мунтіян, Г. Пастернак – Таранущенко, В. Предбурський, Л. Шевченко, В. Лемко та інші. Проте відсутнія узгодженість думок науковців, щодо єдиних інструментів та механізмів забезпечення національної економічної безпеки, що повинні випливати із сформованих тенденцій та можливостей регіонів.

Тому **метою** нашого **дослідження** є визначення та обґрунтування шляхів підвищення національної економічної безпеки на регіональному рівні.

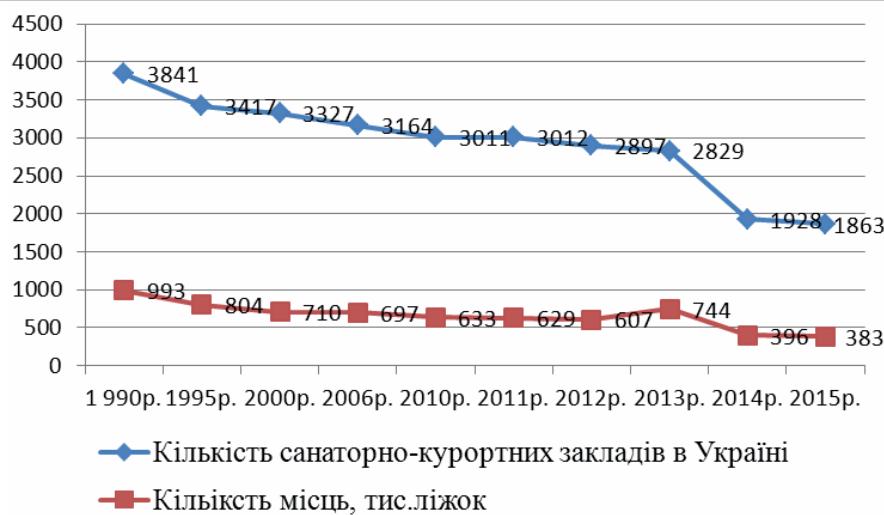
Виклад основного матеріалу. Формування на регіональному рівні національної економічної безпеки базується на врахуванні специфіч-

них рис розвитку регіону. По – перше у регіонах функціонує складна динамічна система об'єктів, що належить різним власникам, тобто структура та склад форми власності й господарювання в регіонах неоднакові. По – друге суб'єкти дослідження неоднакові, оскільки структура управління економікою регіону вміщує різні рівні впливу. По третьє – суттєві відмінності економічного потенціалу регіону обумовлюють їх соціально – економічний розвиток, що є властивістю будь-якого організованого економічного простору, наслідком територіального поділу праці, концентрації та спеціалізації виробництва, диференціації природно – ресурсного потенціалу регіону і розміщення продуктивних сил.

За часів незалежності України становище на регіональному рівні санаторно – курортних закладів кардинально змінилось, адже наявна матеріальна, лікувально – діагностична та наукова база через низку соціально – економічних причин використовуються не повною мірою. Будівлі, медичне обладнання зазнають морального та фізичного застарівання, через це середньорічна наповнюваність підприємств санаторно – курортного комплексу України за останні періоди часу в середньому складає 20–30% від пропускної здатності [1].

Результати дослідження доводять значне скорочення кількості санаторно – курортних закладів в Україні протягом 1995–2015рр. (див. рисунок). Так, якщо у 1995 році їх кількість становила 3147 одиниць, то у 2015 році скоротилась до 1863 одиниці, а кількість місць знизилася з 993 тис. ліжок у 1990 році до 383 тис. ліжок у 2015 році.

У той же час санаторно – курортна послуга, як вид бізнесу, має низку специфічних рис, обумовлених її змістовними характеристиками [2]:



Динаміка зміни кількості санаторно – курортних закладів в Україні за 1995–2015рр.[5]

— має яскраву виражену соціальну спрямованість, яка полягає у підтримці фізичного здоров'я населення, підвищенні працевздатності 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 випадку наявності медичних протипоказань може бути відмовлено у наданні курортних послуг (що, за звичай, 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 підтримки здоро вої конкуренції на ринку курортних послуг та регулювати окремі питання ціноутворення на курортні послуги;

— споживання курортних послуг призводить 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 розповсю-

дження основного курортного фактора, який використовується у курортній діяльності), а також від сезонності (особливо на приморських курортах).

Вагомою складовою стратегічного управління виступає стратегічне планування. Маркетингове стратегічне планування формує основу для всіх управлінських рішень, в рамках якого зважується безліч питань управління підприємством туристичної індустрії, у тому числі: розробка загальної стратегії підприємства, підготовка стратегічних рішень в окремих структурних підрозділах, аналіз конкурентного середовища, визначення основних цілей, управління стратегічно важливими факторами діяльності на ринку, формування маркетингової стратегії на ринку окремих продуктів, вивчення життєвого циклу продукту санаторно – курортного закладу на ринку, управління портфелем замовлень, виявлення стратегічних перспектив фінансування капіталовкладень.

Враховуючи визначені переваги можна стверджувати, що основне призначення маркетингового стратегічного планування полягає у виявленні оптимального з усіх можливих альтернативних варіантів розвитку санаторно – курортного закладу в майбутньому.

На думку науковця О. Д. Вовчак, маркетингове стратегічне планування – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства з метою ефективного розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Реалізується маркетингове стратегічне планування в роботі санаторно – курортного закладу на трьох рівнях [4]:

- 1) корпоративний рівень,

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

2) бізнес–рівень (рівень стратегічних господарських підрозділів),

3) рівень продукту.

На корпоративному рівні завдання стратегічного маркетингового планування полягають у розробленні місії санаторно – курортного закладу, встановленні довгострокових цілей.

На бізнес–рівні за допомогою маркетингового стратегічного планування проводиться аналіз портфелю бізнесу, підрозділів санаторно – курортного закладу та коригуються напрями їх розвитку.

На рівні продукту завдання маркетингового стратегічного планування виокремлюються у шляхах досягнення конкурентних переваг в асортиментній політиці, що пропонує підприємство.

До переваг маркетингового стратегічного планування відносять:

1) здатність зміни та швидкого реагування санаторно – курортного закладу з системи пасивних дій до системи активних дій;

2) координація основних напрямів діяльності санаторно – курортного закладу відповідно до змін смаків та уподобань споживачів з можливістю одержання належного рівня прибутку;

3) кількісна та якісна оцінка діяльності санаторно – курортного закладу;

4) можливість зосередження уваги санаторно – курортного закладу на ефективніших напрямах роботи.

До комплексу завдань маркетингового стратегічного планування в роботі санаторно – курортного закладу відносять:

1) концентрація зусилля на певному ринковому сегменті;

2) визначення рівня допустимої частка ринку в кожному регіоні;

3) оптимальний розподіл коштів між функціями маркетингу;

4) формування продуктової, цінової, а також політики комунікації та розподілу.

Зміст і ступінь формалізації маркетингового стратегічного планування залежать від таких чинників:

1) рівня централізації планування й управління. Якщо санаторно – курортний заклад працює на багатьох ринках для нього характерним є самостійність у прийняття управлінських рішень. І навпаки, коли підприємство працює на одному ринку система управління, як правило централізована. Проте бувають моменти, коли необхід-

ним для прийняття певних маркетингових рішень є потреба у високому рівні централізації, що до певних управлінських функцій.

2) становища санаторно – курортного закладу та особливостей діяльності на ринку. Якщо дане підприємство працює на ринку, де простежується стабільний рівень конкуренції, відсутні коливання величини попиту, на таких ринках використовуються формалізовані планові системи, які передбачають чітко встановлені межі планування, розподіл функцій і систему розроблення стратегічного маркетингового плану.

У тому випадку, коли санаторно – курортний заклад працює на кількох сегментах, з невизначеними коливаннями обсягу й структури попиту, комерційні операції супроводжуються рівнем ризику, наявна агресивна конкурентна боротьба, краще використовувати тактичні плани стратегічного маркетингового планування, що дозволяють оперативно коригувати напрями роботи в міру виникнення небезпечних ситуацій. Коли трапляються такі ситуації, необхідно для підприємства мати розроблені наперед плани дій. Адже вирішальним чинником у роботі стає часовий фактор, а не маючи підготовлених тактичних маркетингових планів підприємство може зіткнутись з неприємною для нього ситуацією.

3) особливостей діяльності санаторно – курортного закладу, життєвого циклу продукту, що пропонується на ринок. У зв'язку зі зміною умов зовнішнього середовища (наприклад, змінилася кон'юнктура ринку), можливостей санаторно – курортного закладу (наприклад, запропоновано новий вид продукту), періоди стратегічних маркетингових планів для різних санаторно – курортних закладів будуть не однаковими;

4) вибір меж планування. Розроблення планів в рамках стратегічного маркетингового планування визначається як особливостями діяльності санаторно – курортного закладу, так і суб'єктивним баченням керівників.

Висновки

В сучасних умовах впровадження стратегічного управління у діяльності санаторно – курортного закладу є нагайною необхідністю, яка обумовлена, як національним так і регіональним рівнем економічної безпеки. Конкретні заходи для реалізації стратегічного управління повинні визнатись особливостями й проблемами регіональ-

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ного розвитку, оскільки структура управління економікою регіону вміщує різні рівні впливу.

Список використаних джерел

1. Кириченко О.А., Лаптєв С.М., Пригунов П.Я., та інші. Управління фінансово – економічною безпекою. Монографія // за ред.. чл.–корАПН України, к.ю.н., професора Сідака В.С.– К.: Дорадо–Друк, 2010. – 480с.
2. Кенджюхов О.В. ред. Стратегічне управління національним економічним розвитком: монографія. Донецьк: ДВНЗ ДонНТУ, 2013. – Т2.– 392 с.
3. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації: монографія/ Л.В. Балабанова, В.П. Заремба. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2015. – 257 с.
4. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств: Монографія/Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012.– 235 с.
5. Туристична діяльність в Україні. Статистичний збірник.– К.: Державна служба статистики, 2016р. – 458с.