

Влащенко Н. М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

Санаторно-курортна справа в Україні є складовою частиною державної політики у галузі медицини та важливим елементом господарського комплексу. Україна володіє різноманітними цілющими природними лікувальними факторами, багато з яких є унікальними. Однак у сучасних умовах господарювання змінилися організаційно-правові форми власності оздоровниць, припинила існування загальнодержавна система реалізації санаторно-курортних послуг, зруйнувалась існуюча раніше центральна система управління санаторно-курортним комплексом. З переходом на ринкові основи господарювання санаторно-курортні заклади самостійно здійснюють заходи щодо залучення рекреантів, однак ці заходи не завжди є вдалимими, розроблюються інтуїтивно, в результаті їх реалізації оздоровниці часто не досягають запланованого результату. Зазначене вище актуалізує розробку нових підходів до організації та регулювання спектра санаторно-курортних послуг на рівні відповідних закладів, тобто впровадження в їхню діяльність перевіреного та дієвого маркетингового інструментарію.

Ринок санаторно-курортних послуг розвивається з року в рік, а разом із ним і конкуренція серед підприємств, що надають оздоровчі послуги. Довгий час функція маркетингу не вважалася необхідною для підприємств такого типу, але нині жоден санаторій неспроможний обійтися без побудови маркетингової стратегії.

Ф. Котлер вважає, що «...для кожного напрямку своєї діяльності компанія має розробити окремий план, який забезпечує їй досягнення вибраних довгострокових цілей. Цей план і є стратегія. Більше того, немає єдиної стратегії, яка оптимальна для всіх конкурентів, які функціонують в одному

бізнесі. Кожна компанія має визначити, що для неї найбільш пріоритетно з точки зору своєї позиції в галузі, цілей, можливостей та наявних ресурсів» [2, с. 211].

Маркетингова стратегія – це довгостроковий курс дій щодо просування компанії та її товарів (послуг) на ринку, від якого слід відштовхуватися при розробці тактичних та оперативних маркетингових планів.

Особливість маркетингу санаторних послуг полягає, по-перше, у тому, що попит споживачів розповсюджується не на одну конкретну послугу, а на цілий його комплекс, який пропонує санаторій та регламентується санаторно-курортною путівкою. Людина, яка проживає в санаторії, судить про відпочинок не за одним фактором, а оцінює відразу безліч параметрів, з яких складається загальна задоволеність відпочинком.

По-друге, санаторно-курортні послуги не є життєвою необхідністю, але при цьому потреба в них є досить висока. Люди, які приїжджають на відпочинок, витрачають значні кошти, приносячи прибуток не лише конкретному санаторію, в якому вони відпочивають, а й цілій дестинації, в якій розташований санаторій.

По-третє, багато санаторіїв мають унікальну медичну бази, що значно підвищує їхню конкурентоспроможність для певної групи людей. Перед розробкою маркетингової стратегії необхідно отримати відгук безпосередньо від гостей санаторію, з метою виявлення їхньої задоволеності різними параметрами наданих послуг.

Маркетингова концепція управління санаторно-курортним підприємством дотримується комплексного та системного підходів. Отже, необхідно розробляти заходи, які стимулюватимуть всі види діяльності санаторно-курортного підприємства: від планування, розробки до просування оздоровчих послуг; чинитимуть стимулюючий вплив від підприємства до клієнта та на самого клієнта. До основних функцій маркетингу можна віднести:

- вивчення ринків збуту санаторно-курортних послуг;
- ціноутворення послуг;

- формування пропозицій послуг;
- стимулювання попиту та збуту;
- просування послуг;
- вибір місця надання санаторно-курортних послуг (має виключно стратегічний характер із довгостроковою перспективою).

Основною метою позиціонування організації у сфері санаторно-курортного бізнесу є досягнення відповідності між об'єктивними можливостями рекреаційної компанії та потребами реальних та потенційних клієнтів для досягнення стратегічних цілей санаторно-курортної організації – розширення бізнесу, збільшення клієнтів та економічної цілі – отримання прибутку. Виходячи з відповідності можливостей підприємства та потреб потенційних клієнтів, управлінському персоналу санаторно-курортних організацій необхідно досягти збалансованого позиціонування за ціною та якістю з урахуванням ринкового попиту на рекреаційні послуги. Чим більший баланс, тим вірогідніше ефективне просування послуг санаторно-курортного закладу.

Для того, щоб оцінити діяльність санаторно-курортного закладу та побудувати маркетингову стратегію, зокрема позиціонування на ринку, потрібно провести SWOT-аналіз за допомогою методів експертних оцінок.

Крім SWOT-аналізу можна використовувати інші інструменти маркетингу, наприклад, мерчандайзинг – це комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, спрямованих на надання товарам найбільшої привабливості, які допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місці продажу [1], заходи з особливого розташування товарів та рекламних матеріалів безпосередньо в торговельному закладі [3].

Стратегічна мета мерчандайзингу – стимулювання збуту; тактична мета або його завдання – це підвищення попиту та інтересу сторони споживачів сегмента ринку, підвищення інтерактивних комунікацій усередині сегмента ринку.

Мерчандайзинг санаторно-курортного бізнесу можна зустріти на таких предметах як бірки на дверних ручках із зовнішнього боку дверей кімнат, рушники, халати, тапки, візитні картки, флаєри, магніти, книга відгуків та пропозицій, розташованих в кожному номері. При розміщенні останнього інструменту комунікації необхідно сповістити персонал про те, що цей предмет не є фактором впливу на них, щоб уникнути награних ситуацій як негативних, так і позитивних.

Естетика відіграє не останню роль при виборі санаторно-курортного закладу. До того ж, естетика не лише фактична, а й віртуальна – наповнення інтернет-сайту та мерчандайзинг. Професійно зроблені фотографії відіграють практично вирішальну роль при виборі місця відпочинку або профільованого лікування в санаторно-курортному закладі.

Необхідно вибудовувати мерчандайзинг таким чином, щоб він був не самоціллю, а інструментом просування. Маркетологам потрібно досліджувати смак споживачів різних сегментних груп і виконувати роботу не тільки формально (для написання звіту про виконану роботу), а й орієнтуватися на залучення нових та утримання старих клієнтів, а також формування позитивного іміджу в суспільних колах. Чим ефективніше переконання аудиторії щодо доцільності вибору курорту, чим більше засобів маркетингових комунікацій застосовуватиметься в комплексі, тим ефективнішими будуть маркетингові кампанії санаторно-курортних підприємств, як і маркетингова діяльність зазначених закладів в цілому.

Список використаних джерел:

1. Данкеєва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 4 (66). С 123–129.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. М. : Альпина Паблицерз, 2010. 211 с.

3. Мигаль О. Ф. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 4. 2015. С. 486–490.