

Наталія Стручок, к. е. н.

Оксана Замрій

Львівський інститут економіки і туризму, Україна

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Nataliya Struchok, PhD in Economics

Oksana Zamrii

Lviv Institute of Economy and Tourism, Ukraine

TRENDS OF TOURISM SERVICES MARKETING STRATEGY UNDER THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

The article defines the mainstream of travel agencies development within the region, classifies the principal negative aspects of agencies' functioning and determines the basic areas of necessary changes. A scientific-based approach to the interpretation of the essence of 'health-resort service' notion was provided. The theoretical basis referring to determination of essence, concept and types of health-resort services was summarized; strategic tendencies for raising competitiveness of the health-resort services were established. It was suggested a comprehensive system of marketing management of the health-resort services development which is based on modern trends and unites the elements of marketing complex structure.

Keywords: service, health-resort complex, marketing strategy, region, trends in marketing strategy.

В сучасному світі надання санаторно-курортних послуг здійснюється в умовах все більш гострої конкурентної боротьби – тренд, що підсилюється зростаючою децентралізацією цієї сфери та не прогнозованістю впливу глобалізаційних процесів на неї. При цьому спостерігаються значні прогалини в ступені наукової розробки цієї проблематики, а також відсутність інструментарію для якісного аналізу стану розвитку, ефективності, а також прогнозування майбутнього очікуваного стану санаторно-курортної сфери. Саме тому, враховуючи специфіку досліджуваного об'єкта, важливо сформулювати систему пріоритетних трендів маркетингової стратегії розвитку санаторно-курортних послуг.

У працях В. І. Азара, М. А. Ананьєва, В. О. Богомоллова, А. П. Дубнова, І. А. Куянцева, І. П. Отенко та інших, висвітлені форми та методи управління розвитком санаторно-курортних послуг, проте відсутня узгодженість думок щодо стратегій розвитку санаторно-курортних послуг на регіональному рівні, враховуючи жорсткі умови конкурентної боротьби. Тому **метою** нашого дослідження є узагальнення комплексу трендів маркетингової стратегії реалізації санаторно-курортних послуг на регіональному рівні в умовах децентралізації, що повинно призвести до зростання рівня економічної ефективності та забезпечення стратегічних та тактичних переваг для суб'єктів надання санаторно-курортних послуг.

В умовах національного та культурного відродження України на шляху розбудови незалежної держави проблемою державного масштабу є здоров'я людей, а одним з найважливіших джерел його покращення виступають послуги санаторно-курортного лікування та оздоровлення. Високу якість надання таких послуг здатна забезпечити ефективна діюча інфраструктура санаторно-курортного комплексу. Важливість розвитку

послуг санаторно-курортної сфери обумовлена прискореним процесом старіння населення та погіршенням здоров'я дорослих людей, підлітків та дітей. Про ефективність послуг санаторно-курортного лікування, які отримують споживачі, свідчать дослідження, адже після долікування у підприємствах санаторно-курортної сфери хворі у 3-4 рази частіше та 1,5-2 рази швидше повертаються до продуктивної праці. А внаслідок проходження курсу санаторного лікування та оздоровлення в 3-4 рази знижується рівень працевтрат при хворобі. Окрім того, дослідженням доведено, що за рахунок послуг санаторно-курортного оздоровлення досягаються кращі результати реабілітації осіб, що часто хворіють, або, які постраждали внаслідок нещасних випадків¹.

Трактування дефініції «санаторно-курортна послуга» доречно розпочати зі з'ясування, що ж таке власне «послуга». Зазначимо, що в наукових підходах вітчизняних та зарубіжних авторів відсутній стандартний загальноновизнаний підхід до цього поняття та до його ключових особливостей як ринкового блага, що має цінність, споживчу цінність та ціну.

Так, зокрема, К. Лавлок дає наступне визначення: «Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару»².

Тоді як К. Маркс писав: «Послугу необхідно розуміти як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає у тому, що праця визначає послугу не як річ, а як діяльність»³.

Ф. Котлер наводить наступне тлумачення: «Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді»⁴. Узгоджуючи наукові дослідження даної тематики, нами запропонований власний підхід до трактування поняття «санаторно-курортна послуга» – це сукупність видів економічної діяльності, що створюють продукт для споживача з метою задоволення його потреб у оздоровленні, рекреації та відпочинку.

Після розпаду Радянського Союзу на ринку санаторно-курортних послуг незалежної України утворилася складна ситуація. Потужна матеріальна, лікувально-діагностична та наукова база через низку соціально-економічних причин використовується не повною мірою. Будівлі, медичне обладнання зазнають морального та фізичного застарівання, через це знижується середньорічна наповнюваність підприємств санаторно-курортного комплексу України, яка складає 20-30% від пропускну здатності⁵. Результати дослідження доводять значне скорочення кількості санаторно-курортних закладів в Україні протягом 1995-2015 рр. (рис.1). Так, якщо у 1995 році їх кількість становила 3147 одиниць, то у 2015 році скоротилась до 1863 одиниці.

¹ Державна служба статистики України (2018). Головна сторінка <<http://www.ukrstat.gov.ua>>. (2018, November, 19).

² Ведмідь, Н.І. (2013). *Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія*. Київ: КНТЕУ, 45.

³ Маркова, В.Д. (1996). *Маркетинг услуг*. Москва: Финансы и статистика, 124.

⁴ Котлер, Ф. (1990). *Основы маркетинга*. Москва: Прогресс, 672.

⁵ Гевлич, Л.Л. (2007). *Стратегічна діагностика підприємства: монографія*. Донецьк: Юго-Восток, Лтд.



Рис.1. Динаміка зміни кількості санаторно – курортних закладів в Україні за 1995-2015рр.¹

У той же час санаторно-курортна послуга, як вид бізнесу, має низку специфічних рис, обумовлених її змістовними характеристиками, а саме²:

- має яскраву виражену соціальну спрямованість, яка полягає у підтримці фізичного здоров'я населення, підвищенні працездатності 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 забезпечення їх збереження для наступних поколінь;

- 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, зазвичай, не допускається при споживанні інших видів послуг);

- кожен суб'єкт підприємництва, пропонуючи санаторно-курортну послугу, фактично формує монопольну пропозицію, оскільки використовує унікальний природний лікувальний фактор, тому держава має вживати заходів для підтримки здорової конкуренції на ринку курортних послуг та регулювати окремі питання ціноутворення в цій сфері;

- 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 послуги, значною мірою, залежить від розташування курорту (геопросторового розповсюдження основного курортного фактора, який використовується у курортній діяльності), а також від сезонності (особливо на приморських курортах).

Санаторно-курортні послуги надаються в сфері особистого споживання та належать до категорії соціально-культурних та оздоровчих послуг. Змістовний (соціокультурний) сенс курортних послуг полягає у збереженні та примноженні фізичного здоров'я людини (споживача), покращенні її психоемоційного стану, утвердженні здорового способу життя³. Санаторно-курортні послуги спрямовані на забезпечення особистих потреб конкретних людей (споживачів, клієнтів) та мають бути регламентованими з точки зору унеможливлення шкідливого впливу на здоров'я таких людей, а також забезпечення отримання від них позитивного ефекту⁴. На рис. 2 наведена класифікація санаторно-курортних послуг.

¹ Лавлок, К. (2005). *Маркетинг послуг: персонал, технології, стратегії*. Москва: Вільямс, 155.

² Гевлич, Л.Л. (2007). *Стратегічна діагностика підприємства: монографія*. Донецьк: Юго-Восток, Лтд.

³ Ткаченко, Т.І. (2009). *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія*. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 15.

⁴ Там само, 95.

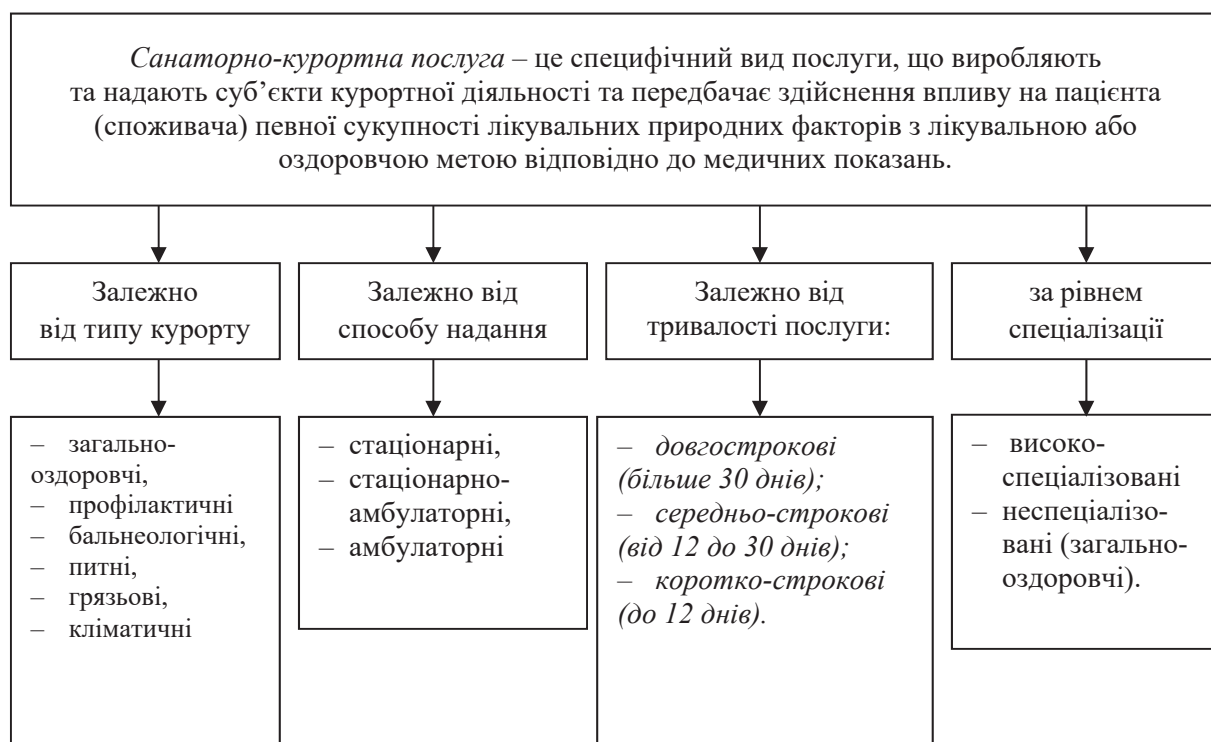


Рис. 2. Класифікація санаторно-курортних послуг¹.

Маркетинг в умовах сьогодення є не стільки творчим, скільки науковим підходом, адже основна його ціль – збільшення прибутку за рахунок залучення більшої кількості нових споживачів через зростання рівня повторних покупок. Без детальної стратегії суб'єкти надання санаторно – курортних послуг ризикують втратити гроші на хаотичній активності, що нажаль не наблизить їх до мети. Найкраще самостійно скласти в межах маркетингової стратегії план дій, розподілити завдання та контролювати їх виконання.

Стратегія маркетингу – це дії з: досягнення підприємством конкретних позицій на ринку; створення умов для успіху фірми на ринку; виявлення пріоритетних проблем і можливих ресурсів для досягнення поставлених цілей².

Таким чином, стратегія маркетингу – центральна ланка, яка зв'язує цілі підприємства та конкретні оперативні заходи (тактику).

На нашу думку, в умовах сьогодення трендами, які забезпечують переваги для суб'єкта надання санаторно-курортних послуг на регіональному рівні виступають:

- сайт суб'єкта надання санаторно-курортних послуг, адже основне завдання сайту збільшення обсягів продажу. Для цього доречно потренуватись з розробкою лендінгів, основним завданням, яких є збір лідерів та перетворення їх на клієнтів;
- Digital Marketing - цифровий маркетинг або маркетинг в сфері цифрових технологій, основними інструментами якого є Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram тощо. Якщо суб'єкт надання санаторно-курортних послуг, вже присутній у соціальних мережах, то варто розпочати агресивні дії, а не просто ділитись картинками. Для цього знадобиться гарний контент – план, конкретні цілі та особа, яка за них відповідатиме;

¹ Там само.

² Ілляшенко С.М. (2002). Методологічні аспекти стратегічного маркетингового планування на підприємстві: наукове издание. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Економіка та менеджмент*, 3-4, 137-145.

- Контент-маркетинг – блог, на якому постійно оновлюється інформація про санаторно-курортні послуги для споживачів, формуються емоційні зв'язки з клієнтами. Якісний контент допоможе залучити і зберегти клієнтів;

- Відео-контент – у кожного з потенційних споживачів санаторно-курортних послуг наявний смартфон із камерою, яка дає змогу знімати та переглядати відео належної якості. Споживачі часто переглядають відео, а для суб'єкта надання санаторно-курортних послуг важливо полегшити їм пошук потенційного продукту. Тому, варто зняти невелике відео та познайомити з ним споживачів, покажіть свій продукт, розповідайте про нього, прислухайтесь до відгуків клієнтів;

- Event-маркетинг – організація та проведення спеціальних заходів, які спрямовані на просування бренду із залученням яскравих та нестандартних маркетингових інструментів, головна мета – залишити незабутні враження учасників від побаченого та подарувати вибуховий настрій із повним багажем позитивних емоцій;

- База клієнтів – найцінніший інструмент маркетингової стратегії суб'єкта надання санаторно-курортних послуг, адже за її допомогою він володіє потужними можливостями;

- E-mail-маркетинг – даний пункт виходить із попереднього і показує гарний приклад ефективності, адже розсилка – один з найдешевших способів контактування з клієнтами;

- Користь – у час матеріальної культури для споживача санаторно-курортних послуг отримати щось більше, ніж чек, завжди буде приємно. Тому варто, наприклад, запропонувати йому завантажити цікавий матеріал з вашого сайту після короткої реєстрації, цей досвід використовують багато іноземних підприємств, у такому випадку, суб'єкт надання санаторно-курортних послуг отримує умовний плюс від клієнта, і, як бонус, його контактні дані;

- Корпоративна соціальна відповідальність – розроблення щось корисного не лише для потенційних клієнтів, але й суто для приземлених мотивів, заробить довгострокову перспективу серед стейкхолдерів через корисні та добрі справи.

Результати дослідження доводять, що соціал-медіа маркетинг сприяє розвитку санаторно-курортних послуг на регіональному рівні, адже забезпечує збільшення кількості відвідувачів сайту суб'єкта надання послуг, допомагає маркетологам оздоровчих закладів збирати інформацію про користувачів, їх уподобання та конкурентів.

Серед переваг соціал-медіа маркетингу в практичній діяльності рекреаційних закладів, відповідно до звіту «Social Media Marketing Industry Report» – покращення позиції бренду санаторно-курортних та оздоровчих підприємств на ринку (визнано 88% усіх маркетологів) і збільшення трафіку (78% експертів стверджують про відповідний позитив та результативність).

За наведених вище маркетингових інструментів в соцмережах можливо збільшити експозицію санаторно-курортного бізнесу. Переважна більшість SMM-спеціалістів використовують соціальні мережі для формування зворотнього зв'язку зі споживачами (69%). За умов глобалізації та динамічних змін на ринку рекреаційних послуг, SMM забезпечує для менеджменту санаторно-курортних підприємств обізнаність серед ключових тенденцій розвитку ринку (66%). Використання інструментів соціал-медіа маркетингу сприяє розвитку ділового партнерства (66%) та пришвидшує темпи залучення додаткових споживачів (57%) через збільшення кількості регулярних користувачів сайтів оздоровчих закладів та відвідувачів сторінок у соцмережах. SMM сприяє заощадженню витрат на маркетинг для санаторно-курортних підприємств, адже є одним із найменш витратних способів їх просування на регіональному та міжнародному ринках (52%). Постійна та активна присутність санаторно-курортних підприємств в глобальних, соціальних та пошукових системах забезпечує зростання обсягів реалізації послуг на 25%.

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.

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 та сегментування ринку на 3 основні групи на підставі показника рівня доходів споживачів:

- а) з низьким рівнем доходів;
- б) із середнім рівнем доходів;
- в) з рівнем доходів вищим за середній.

Асортимент підприємств санаторно-курортного комплексу підбирається з урахуванням необхідності задоволення запитів усіх груп споживачів, що були перераховані вище, і складається з товарів психологічного асортименту, основного робочого асортименту, що супроводжують ексклюзивні послуги та послуги ефективного асортименту.

Різноманітність асортименту обумовлюється наступними завданнями:

- необхідністю заняття переважного положення на ринку підприємств роздрібною 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 найкращі для санаторно-курортного підприємства стратегічні зони господарювання і керування ними. Головне завдання цієї стратегії поєднання місії підприємства санаторно-курортного комплексу з можливостями ринку та його ресурсами, розробка асортименту, що забезпечить йому конкурентні переваги в короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності підприємства санаторно-курортного комплексу є комунікаційна стратегія. Вона 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 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. Витати на рекламу у розрахунку на 1000 споживачів, які підпали під вплив конкретного виду реклами.

7. Кількість покупок даного турпродукту, спричинених його рекламою¹.

Проведений аналіз сучасних трендів, що відповідають бізнес-умовам регіонального ринкового середовища, та їх вибір, здійснюється на основі аналізу стану справ суб'єкта надання санаторно-курортних послуг та наявних внутрішніх резервів і зовнішніх умов.

Розглядаючи питання управління санаторно-курортною послугою, ми дійшли висновку, що саме вірно підібрані інструменти маркетингової стратегії, використані із врахуванням структури суб'єкта надання санаторно-курортних послуг, середовища його функціонування, взаємозв'язків, що існують у системі на місцевому, регіональному та глобальному рівнях, здатні забезпечити максимізацію конкурентних переваг підприємства санаторно-курортного комплексу та отримати об'єктивну систему підвищення ефективності його функціонування.

References:

1. Vedmid, N.I. (2013). *Sanatorno-kurortnyy kompleks: servisne upravlinnya: monohrafiya* [Sanatorium and resort complex: service management: monograph]. Kiev: KNTEU. [in Ukrainian].
2. Gevlich, L.L. (2007). *Stratehichna diahnostyka pidpryyemstva: monohrafiya* [Strategic diagnostics of the enterprise: monograph]. Donetsk: South-East Ltd. [in Ukrainian].
3. Plyashenko, S.M (2002). Metodolohichni aspekty stratehichnoho marketynhovoho planuvannya na pidpryyemstvi : nauchnoe yzdanye. [Methodological aspects of strategic marketing planning at the enterprise: scientific publication]. *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Ekonomika ta menedzhment* [Visnyk of Sumy National Agrarian University. Economics and Management], 3-4, 137-145. [in Ukrainian].
4. Kotler, F. (1990). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Progress. [in Russian].
5. Lavlok, K. (2005). *Marketing poslug: personal, tekhnologii, strategii* [Marketing Services: Personnel, Technologies, Strategies]. Moscow: Williams. [in Ukrainian].
6. Tkachenko, T.I. (2009). *Stalyy rozvytok turyzmu: teoriya, metodolohiya, realiyi biznesu: monohrafiya* [Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities: Monograph]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics. [in Ukrainian].
7. Subota, M.V. (2013). Stratehichni oriyentyry derzhavnoyi polityky stymulyuvannya rozvytku kurortnoyi diyal'nosti [Strategic guidelines for state policy of encouraging the development of resort activities] *Ekonomichnyy visnyk universytetu* [Economic Bulletin of the University], 20/2, 353-358. [in Ukrainian].
8. Lebedev, K.A. (2014). Marketingovyte tekhnologii stimulirovaniya rekreatsionno-turisticheskogo potentsiala regionov [Marketing technologies of stimulation of recreational and tourist potential of regions]. *Aktual'ni problemi ekonomiki* [Current problems of the economy], 11, 186-190. [in Ukrainian].
9. State Committee of Statistics of Ukraine (2018). *Homepage* <<http://www.ukrstat.gov.ua>>. (2018, November, 19). [in Ukrainian].
10. Markova, V.D. (1996). *Marketing uslug* [Marketing services]. Moscow: Finansy i statistika. [in Russian].

¹ Гевлич, Л.Л. (2007). *Стратегічна діагностика підприємства: монографія*. Донецьк: Юго-Восток, Лтд, 124.