

## ОРГАНІЗАЦІЯ КУРОРТНОЇ СПРАВИ

В. І. РАЧКО, Л. І. ФІСЕНКО

### ДО ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ В САНАТОРНО-КУРОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*В роботі изложені основні положення маркетингової діяльності в сфері санаторно-курортного обслуговування вообщі і в системі санаторно-курортних установ профсоюзів України в частині.*

\* \* \*

На початку 90-х років минулого століття, після розпаду Радянського Союзу, в період загальної економічної нестабільності в державі, на долю курортної системи профспілок України випали особливі випробування. Розвалилася система централізованої закупівлі та реалізації путівок в санаторно-курортні заклади. Мережа санаторно-курортних закладів, створена у свій час в Україні із розрахунку надання послуг населенню колишнього Радянського Союзу, набагато переважала попит, що склався. Санаторно-курортна галузь України опинилась в середовищі ринкових стосунків з характерними для них законами вільної конкуренції, попиту та збуту. Існування в цьому середовищі було можливим лише при умові реформування галузі.

1992 року на базі курортних закладів профспілок України було засноване акціонерне товариство "Укрпрофоздоровниця". Реформування санаторно-курортної системи профспілок, яке проводило і проводить нині акціонерне товариство, ставить за мету підвищення якості обслуговування в оздоровницях та активізацію дій щодо реалізації путівок.

Базується воно, з одного боку, на удосконаленні фінансово-економічних механізмів відтворення курортно-рекреаційного потенціалу, створенні доступного та ефективного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг для максимального задоволення потреб населення, з іншого - на заохоченні конкуренції та оптимізації управління цими закладами.

Таким чином, санаторно-курортна система вступила в сферу бізнесової діяльності, в середовище ринкових стосунків, стала на шлях формування та розвитку ефективного, прибуткового та конкурентноспроможного на світовому ринку курортного комплексу.

На ринку санаторно-курортних послуг ЗАТ "Укрпрофоздоровниця" позиціонується як соціально-орієнтована організація, яка задовольняє попит громадян України та інших держав у лікуванні, реабілітації і оздоровленні з використанням природних лікувальних факторів. Основними замовниками санаторно-курортних послуг (близько 55%), що пропонуються оздоровницями системи ЗАТ, є державні установи, які закуповують путівки за бюджетні кошти. Решта відносяться до комерційної діяльності (корпоративні клієнти, посередники та кінцеві споживачі).

У даний час можна очікувати, що унікальні цілющі природні ресурси України будуть притягувати увагу населення не тільки країн СНД, які в певній мірі обізнані з лікувальними можливостями курортів України, але й інших, розташованих на просторах так званого дальнього зарубіжжя.

Продуктом виробництва в сфері санаторно-курортної діяльності є послуги з лікування та медичної реабілітації хворих на базі використання природних лікувальних ресурсів (клімату, мінеральних вод, лікувальних грязей, озокериту та ін.) і преформованих фізичних факторів, які пропонуються населенню. Особливість продукту в тому, що санаторно-курортні послуги мають специфічний характер, поєднують у собі лікувально-оздоровчий, соціальний та економічний аспекти. Крім того, основні послуги супроводжуються додатковими, такими як створення побутових умов під час перебування в оздоровниці, організація харчування, організація дозвілля, транспортні послуги, в т. ч. трансфер, та ін.

Санаторно-курортні послуги носять функціональний характер, їх можна оцінити тільки після надання. Такий стан, коли покупець хоче придбати продукт, але його не бачить, не може його порівняти з іншим, собі подібним, створює певний ступінь ризику при реалізації і визначає особливості маркетингу.

Також однією з основних характеристик санаторно-курортних послуг є мінливість. Процес надання послуг пов'язаний з участю багатьох людей і якість їх може змінюватися залежно від того, хто і як їх надає. Для зменшення мінливості якості послуг в санаторіях впроваджуються орієнтовні стандарти та комплекси санаторно-курортного обслуговування.

Виробником продукту є санаторно-курортний заклад. В системі ЗАТ "Укрпрофоздоровниця" функціонує 80 оздоровниць, які володіють близько 20 відсотками всього ліжкового фонду санаторно-курортних закладів України.

Предметом торгів на ринку є санаторно-курортна путівка. Вартість путівки залежить від фінансових затрат, зв'язаних з основними послугами.

Споживачами санаторно-курортних послуг, що пропонуються структурами ЗАТ „Укрпрофоздоровниця" (або заснованими за його участю), є державні установи, а також суб'єкти комерційної діяльності (приватні установи, громадські організації, посередники та кінцеві споживачі, окремі громади та ін.).

Вирішальними чинниками, які впливають на рішення щодо придбання санаторно-курортної путівки, створюють імідж оздоровниці, привертають увагу споживачів є ефективність лікування та рівень обслуговування.

Відомо, що всяка успішна бізнесова діяльність, в тому числі в галузі санаторно-курортних послуг, можлива тільки при умові проведення відповідних маркетингових заходів.

Маркетинг в курортному бізнесі базується на основному принципі маркетингу - орієнтації кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги та побажання споживачів.

На визначенні потреб і визнанні необхідності пристосування виробництва й збуту до цих потреб, причому, краще й ефективніше, ніж це роблять конкуренти, будується концепція маркетингової діяльності в курортному бізнесі. Санаторно-курортні заклади Товариства інтегрують і координують всю свою діяльність, як поточну, так і на перспективу, із розрахунком на забезпечення задоволеності споживачів, дістаючи прибуток саме завдяки створенню й підтримці споживчої задоволеності. По суті своїй концепція маркетингу курортного бізнесу - це орієнтація на нужди й потреби населення у сфері санаторно-курортного лікування та відпочинку, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення відповідних умов для їх забезпечення.

Всяка структура санаторно-курортної системи робить те, що необхідно людині для лікування, збереження та зміцнення її здоров'я, та дістає прибуток за рахунок максимального задоволення потреб.

Всі маркетингові заходи в санаторно-курортній системі профспілок спрямовані на:

- підвищення якості та надійності санаторно-курортних послуг, які надаються споживачам, з метою їх успішного просування на ринках збуту;
- підвищення конкурентної здатності санаторно-курортних закладів на основі послідовного втілення в практику теорії маркетингу послуг;
- безпечне перебування клієнтів в широкому розумінні цього поняття, забезпечення не тільки фізичної безпеки в процесі надання послуг, але й безпеки економічної, соціальної, екологічної, морально-етичної та ін.

Ціллю маркетингової діяльності в різних структурах курортної системи є підвищення рівня доходів від основної діяльності зі збереженням соціальної направленості при поступовому зниженні питомої ваги реалізації санаторно-курортних послуг державним установам за бюджетні кошти та нарощування обсягів збуту через комерційну діяльність.

Основними функціями та підфункціями сучасного маркетингу в санаторно-курортній системі є:

1. Аналітична (вивчення санаторно-курортних послуг, споживачів та ринку збуту санаторно-курортних послуг у вигляді санаторно-курортних путівок та ін.).
2. Виробнича (розробка та надання нових видів санаторно-курортних послуг, управління якістю й конкурентоспроможністю санаторно-курортних послуг та ін.).
3. Збутова (організація системи руху санаторно-курортних путівок, формування попиту та стимулювання та ін.).
4. Управління та контролю (організація стратегічного й оперативного планування, інформаційне забезпечення управління маркетингом, організація контролю маркетингу тощо).

Слід відмітити, що 2006 року Управлінням маркетингу та продаж в ряді оздоровниць Південного берега Криму, Прикарпаття та Закарпаття проведені маркетингові дослідження щодо визначення позитивних й негативних факторів і причин, що впливають на ефективність роботи лікувально-оздоровчих закладів.

Опитування проведено шляхом анкетування. Відпочиваючим було запропоновано дати відповідь та висловити свою думку стосовно таких питань, як санаторно-курортні послуги (рівень задоволення медичним обслуговуванням, умови проживання, організація та якість харчування,

дозвілля та ін.), дистрибуторська мережа (аналіз інформації за каналами збуту), політика ціноутворення (аналіз цін), просування та сприяння продажу (аналіз привабливості і потенційності кінцевого споживача), викласти свої побажання та пропозиції.

До обробки і аналізу було прийнято анкети опитаних 1492 дорослих людей. З метою отримання об'єктивної інформації, з вибірки були виключені анкети, в яких відповідь опитуваними надана не на всі запитання, дітей і підлітків молодше 15 років. Погрішність склала 3,3% від загальної кількості відпочиваючих. Таким чином, репрезентативність вибірки склала 23,5%, що є достатнім для визначення загальної думки.

За результатами маркетингового дослідження розробляються та впроваджуються відповідні заходи, в тому числі такі, як: організація додаткових видів сервісних послуг, наприклад, трансфер на регіональному рівні; поліпшення інфраструктури розваг; розвиток та укріплення медичної бази; доведення номерного фонду (спальних кімнат) до належного рівня, визначеного світовими стандартами; покращення в оздоровницях якості і умов харчування шляхом впровадження диференційованого підходу до процесу харчування в залежності від потреб та бажань споживачів; впровадження сучасних прогресивних форм бронювання та продажу санаторно-курортних послуг; посилення роботи з корпоративними клієнтами та посередниками, що надасть змогу оздоровницям реалізувати путівки та працювати цілорічно; формування нових та розширення існуючих каналів розподілу та збуту та ін.

Практика застосувань маркетингу показує, що використання тільки окремих складових, наприклад, вивчення товару або прогнозування ринку, не дає належного ефекту. Тільки комплексний підхід дозволяє ефективно прорватися на ринок з товарами й послугами, особливо з новими товарами й оригінальними послугами.

В курортній діяльності системи ЗАТ "Укрпрофоздоровниця" комплекс маркетингових заходів формується з:

- маркетингових досліджень ринку послуг санаторно-курортної діяльності, всебічного вивчення стану і динаміки споживчого попиту на санаторно-курортні послуги, оцінки кон'юнктури ринку санаторно-курортних послуг та рівня конкуренції у цій сфері, відбору цільового ринку санаторно-курортних послуг;
- аналізу ринкових можливостей санаторіїв з метою максимального пристосовування санаторно-курортних послуг до вимог ринку, впровадження таких видів послуг, яких бажає і чекає споживач, тобто продавати те, що продається;
- розробки стратегії і тактики маркетингу санаторно-курортних послуг;
- розвитку й заохочення в оздоровницях творчого підходу до рішення виробничих і господарських питань, що виникли у результаті проведення маркетингових досліджень, і, в першу чергу, щодо вдосконалення та підвищення якості санаторно-курортних послуг;
- проведення раціональної цінової політики на ринку санаторно-курортних-послуг;
- вчасного виходу на ринок з новими видами послуг, особливо тих, що базуються на останніх досягненнях медичної науки та техніки;
- забезпечення цільового управління процесом наукових розробок, впровадження, реалізації, сервісу;
- досягнення переваг у конкурентній боротьбі за рахунок розширення асортименту санаторно-курортних послуг, підвищення технічного рівня матеріальної бази, що забезпечує послуги, та якості обслуговування, надання споживачеві більшого обсягу й кращої якості додаткових та супутніх послуг;
- сприяння посередникам з реалізації санаторно-курортних путівок, надаючи допомогу в рішенні організаційних та технічних проблем та стимулюючи їх діяльність;
- вдосконалення організації служби маркетингу санаторно-курортного закладу та маркетингового контролю;
- орієнтації стратегії маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні завдання щодо завоювання ринку, розширення обсягу продаж, особливо на перспективних секторах ринку.

Маркетингова програма Товариства передбачає планування конкретних дій з реалізації "Програми розвитку ЗАТ "Укрпрофоздоровниця" на 2007-2012 роки".

Тактика маркетингу спрямована на визначення додаткових (уточнювальних) цілей щодо реалізації обраної стратегії; визначення засобів, витрат, бюджету, необхідних для досягнення цілей маркетингу; формування конкретних програм (вивчення ринку, просування товару, збуту тощо); визначення механізму контролю за результатами маркетингової діяльності, оцінки її ефективності та коригування тактики маркетингу.

З метою збільшення обсягів реалізації санаторно-курортних послуг та створення умов для додаткової привабливості оптових покупців, Товариством розроблена та впроваджується в оздоровницях система ціноутворення та надання знижок крупним корпоративним клієнтам, туристичним фірмам та профспілковим організаціям.

Стратегія просування санаторно-курортних послуг оздоровницями Товариства (або заснованими за його участю) базується на засадах посилення рекламно-маркетингових заходів, основною метою яких, є підвищення рівня лояльності покупців до санаторно-курортних закладів, що входять до складу ЗАТ "Укрпрофоздоровниця", з поступовим переходом від стратегії "проштовхування" на ринок санаторно-курортних послуг через канали розподілу до кінцевих споживачів, до стратегії "втягування", що спонукає споживачів придбати пропоновані оздоровницями Товариства санаторно-курортні послуги, тим самим, стимулюючи надання послуг та нарощуючи обсяги збуту.

На підтримку інформування потенційних споживачів щодо послуг, які надаються оздоровницями Товариства та переконання споживача придбати санаторно-курортні послуги негайно або ж найближчим часом, спрямоване розміщення інформаційної, нагадувальної та переконуючої реклами.

Вирішується питання щодо впровадження IP-Телефонії та надання Інтернет-послуг відпочиваючим в санаторно-курортних закладах з використанням радіоканалів направленої дії, в рамках впровадження програми обліку, бронювання та контролю стосовно місць в санаторіях. Програмний комплекс має шлюзи до веб-сайту, що дасть можливість кінцевому споживачу забронювати путівку в оздоровницю через Інтернет з будь-якої частини світу.

Маркетингова активність, поживлення комерційної діяльності не мають альтернативи при вирішенні питань подальшого розвитку та підвищення ефективності санаторно-курортного обслуговування в нинішніх умовах ринкових відносин.

**V. I. RACHKO, L. I. FISSENKO**

#### **TO ISSUE ABOUT MARKETING IN SPHERE OF SANATORIUM SERVICE**

In work the basic rules of marketing activity in sphere of sanatorium service in general and in system of sanatorium establishments of trade unions of Ukraine in particular are stated.

Закрите акціонерне товариство "Укрпрофоздоровниця", м. Київ

Дата поступлення: 11.12.2007 р.