

Артюхова І.В.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА САНАТОРНО- КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

Функціонування підприємств санаторно-курортного комплексу АПК супроводжується значними змінами, в першу чергу, це введення ринкових відносин, зміна форм власності, системи державного регулювання, структури споживачів, форм продажу продукту і ін. Ці зміни сформували єдиний ринок рекреаційних підприємств, що ведуть конкурентну боротьбу за клієнта, і змусили їх гнучко міняти тактику роботи залежно від споживчого попиту й фактору сезонності.

Для успішного функціонування на цьому ринку кожна санаторно-курортна установа повинна використовувати нові інструменти керування продуктом, що би дозволило забезпечити задоволення попиту відпочиваючих. На нашу думку, цієї вимоги повною мірою відповідає маркетинг як концепція керування, орієнтована на споживача.

В економічній науці спостерігається незначна кількість вітчизняних і зарубіжних робіт, що присвячені маркетингу туристичних і санаторно-курортних установ, в цій сфері поодинокі розглядаються деякі його аспекти. Ветітньов О.М. розглядає управлінські аспекти, питання курортного сервісу й організації відпочинку в російських здравницях [1]. Серед робіт далекого зарубіжжя визначною є книга «Маркетинг. Гостинність та туризм» [2], яка змістовно описує принципи введення маркетингового управління на підприємствах готельного і туристичного господарства.

Серед вітчизняних особу увагу привертають роботи Шульгіної Л.М., яка обґрунтовує концепцію маркетингу співпраці у туризмі «як недискретного процесу мотивації та залучення співробітників підприємства, партнерів (державних установ різних рівнів) і споживачів до взаємовигідної співпраці над розробкою туристичного продукту» [3]. Шостак М. [4] вивчає маркетинг людських ресурсів, розглядаючи персонал як складову комплексу маркетингу підприємств курортної сфери. Страрчкова Н.В. [5] проводить оцінку пропозиції ринку рекреаційних послуг Криму з боку організаторів відпочинку.

Системний підхід до сутності маркетингу дозволяє розглядати його як певну цілісність, що знаходить свій прояв у різних аспектах і на різних рівнях. На макрорівні (рівні ринку) маркетинг є соціально-економічним процесом, спрямованим на формування та задоволення попиту на товари і послуги шляхом інтенсифікації виробництва і стимулювання діяльності. На мікрорівні (рівні підприємства) маркетинг виступає інтегративною господарською функцією, сутність якої полягає у передбаченні, ідентифікації та задоволенні потреб цільового ринку споживача.

Найбільш повне поняття маркетингу в санаторно-курортній установі, на нашу думку, дав Ветітньов О.М.: «Санаторно-курортний маркетинг – це система керування санаторно-курортними організаціями, що укладається у всебічному вивченні потреб клієнтів у курортному лікуванні й відпочинку для найбільш повного їхнього задоволення шляхом комплексних зусиль по виробництву, реалізації й просуванню курортного продукту на основі встановлення, підтримки й поліпшення взаємовигідних відносин зі споживачами, персоналом і іншими суб'єктами для досягнення цілей всіх сторін, що беруть участь у цьому процесі» [1].

На практиці деякі курортні підприємства використовують окремі елементи маркетингу. В основному це стосується етапу просування туристсько-рекреаційних послуг: виготовлення рекламної продукції (буклетів, сувенірів), елементів фірмового стилю (емблем, логотипів), а також співпраця з посередниками туристичної галузі.

Нині практично відсутні теоретико-методологічні основи розвитку маркетингу підприємств туристичної галузі з урахуванням особливостей методології проведення маркетингових досліджень, менталітету вітчизняного споживача, специфіки реалізації маркетингового продукту операторами туристичного ринку в Україні [3].

Утім, для ефективного маркетингу важливо комплексне застосування його окремих складових елементів, підпорядкованих єдиній меті, що ставить перед собою підприємство. Складність запровадження маркетингових інструментів на підприємствах санаторно-курортного комплексу пов'язана з деякими чинниками, в першу чергу, – це необхідність значних витрат на маркетингові заходи: дослідження ринку (попиту, пропозиції), створення бранда, розповсюдження рекламної інформації, введення нових послуг, навчання персоналу, тощо. Вважається, що всі ці методи необхідні лише підприємству, орієнтованому на високі прибутки. В силу наявності значної долі некомерційних підприємств на ринку рекреаційних послуг, в першу чергу маркетингова неспроможність стосується саме їх. Однак, умови ринкової економіки потребують використання маркетингових інструментів на підприємствах всіх форм власності, напрямків і цілей діяльності, в першу чергу, для досягнення гармонізації інтересів виробника й споживача. До того ж, реалізація маркетингових заходів дає можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання, освоювати нові рекреаційні послуги, адаптуватися до соціально-економічних умов ринку.

Забезпечення конкурентних переваг підприємства повинно будуватися не тільки на реагуванні на постійні зміни зовнішнього середовища, але і попереджати їх шляхом зміни власної поведінки. Це може бути здійснено шляхом впровадження у виробництво нових виробів, подальшого техніко-технологічного удосконалення продукту.

Інновації виступають одним із інструментів у боротьбі з конкурентами. У санаторно-курортній індустрії потреба в нововведеннях дуже висока.

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» [6] інновації – це новостворені (застосовані) і

(або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери». Отже, в загальному виді інновації можуть бути представлені як удосконалені товари або послуги і принципово нові. У ситуації з туристично-курортною галуззю АРК застосовуються переважно інновації по удосконаленню продукту і процесів. Швеє І.Ю. описує такі інновації в діяльності туристичних підприємств Криму [7, С.94]: «Це системи бронювання й резервування готелів, квитків транспортних засобів, круїзів і т.д. Internet-технології дозволяють туристським фірмам заощаджувати значні кошти за рахунок скорочення витрат на міжнародні телефонні розмови й розсилання факсів: 40% українських турфірм користуються електронною поштою, а більшість організацій мають свою сторінку в Internet».

Однак, завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширеного виробництва для створення нових послуг. Тому, основну увагу необхідно зосередити на дослідженні інтересів суб'єктів ринку, насамперед споживачів та виробників послуг, та визначені проблем які виникають у процесі управлінської діяльності підприємств сфери послуг.

На стадії маркетингових досліджень вирішуються стратегічні питання ціноутворення. Будучи всього лише однією зі складових маркетингових засобів, ціна виконує, проте, винятково важливу функцію, що полягає в одержанні доходу від реалізації.

Процес ціноутворення складається з декількох етапів: 1) виявлення зовнішніх стосовно підприємства факторів, що впливають на ціни; 2) постановка цілей і стратегії ціноутворення; 3) вибір методу ціноутворення; 4) розробка цінової стратегії; 5) ринкове коректування цін.

Головними факторами, що впливають на ціноутворення, служать витрати виробництва. Витрати виробництва визначають той мінімальний рівень цін, нижче якого вони не можуть опускатися на тривалий час. Досить важливим фактором ціноутворення служить реакція покупця на ціну, що проявляється в ціновій еластичності попиту. Немаловажну роль у ціноутворенні грає пропозиція на даному сегменті ринку. Перераховані фактори – витрати, попит, і конкуренція взаємодіють. Успішна цінова політика дозволяє віднайти узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин. Це досягається за допомогою сукупності маркетингових методів і стратегій відносно встановлення й подальшого керування ціною.

На наш погляд, в основі формування цін повинні лежати витрати на всі обов'язкові функціональні складові, а калькулювання цін зобов'язане бути зв'язане як із самими витратами, так і з оцінкою якості й властивостей послуги. Як відзначають німецькі фахівці з маркетингу [8, с.102]: «Політика цін поєднує всі рішення маркетингу, що служать цілеспрямованому формуванню відносини «ціна-якість». Ця величина може бути змінена подвійно: або шляхом варіації винагороди за певну якість, або варіацією якості при збереженні ціни».

У будь-якій фірмі, що вважає себе «маркетингово-орієнтованою», маркетинг – відправна крапка процесу стратегічного планування. Конкретна маркетингова стратегія й маркетинговий план органічно включаються в стратегічний менеджмент фірми.

Стратегія розвитку курортного підприємства – це комплексна система управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку підприємства, форми і способи його діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Існують три основні стратегічних підходи в контексті використання інновацій для забезпечення конкурентоспроможності курортного підприємства:

- Стратегія кардинальної зміни – застосовується у разі зменшення завантаженості курортного підприємства, що вимагає з'ясування причин цього та пошук методів підтримки здравниці з метою залучення суспільних і приватних інвестицій. При цьому можливий варіант перепрофілювання здравниці.
- Стратегія збереження зростання. Спрямована на підтримку рівня зростання за несприятливих зовнішніх умов, на залучення відпочиваючих завдяки введенню нових послуг (медичних, діагностичних, анімаційних і т.д.).
- Стратегія досягнутого зростання – застосовується для утримання досягнутого рівня у разі, коли санаторно-курортна установа має у своєму розпорядженні лише обмежений набір нового продукту і нездатна задовольнити новий ринок.

В основі стратегії перспективного розвитку санаторно-курортної організації повинен лежати метод, що забезпечує швидку реакцію на зовнішнє середовище і ефективне використання ресурсного потенціалу. Основною перевагою цього методу є створення на підприємстві широко розповсюдженої стратегічної атмосфери, що забезпечить підвищення якості санаторно-курортного продукту й конкурентоспроможності підприємства.

Звернемося до класичної моделі формування стратегії в маркетингу, запропонованої Ф. Котлером. Процедур розробки маркетингової стратегії він описує так: «Як тільки керівництво виробило необхідну установку, воно повинне визначити основний напрямок, у якому організація буде здійснювати стратегічне планування. Для цього здійснюються наступні чотири етапи.

1. Ідентифікація основної місії організації, цілей і конкретних завдань організації й розуміння філософії, що лежить у її основі.
2. Аналіз сильних і слабких сторін.

3. Аналіз зовнішнього середовища організації, виявлення й розуміння її контактної аудиторії, конкурентів, макросередовища.

4. Вироблення для відділу маркетингу специфічної місії, а так само його власних цілей і завдань на підставі інформації отриманої на попередніх етапах» [2, С.189].

В процесі реалізації стратегії підприємство може зіштовхнутися з проблемами, які необхідно вирішувати шляхом стратегічних змін. Тому розроблена система стратегічного планування передбачає постійну перевірку, оцінку та, при необхідності, коригування стратегії підприємства.

Джерела та література

1. Вегитнев О.М. Теоретические основы применения концепции маркетинга в курортной практике //Курортные ведомости. – 2002. – №6. – С.11–14.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм/Пер.с англ. Под ред.Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ. 1998. – 787с.
3. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Автореф. Дис. Д-ра. екон. наук: 08.06.01; Київ. нац. торг.-екон. Ун-т. – К., 2006. – 36 с.
4. Шостак М. Маркетинг человеческих ресурсов в курортной сфере // Культура народов Причерноморья. –2005. – №58. – С. 99–102.
5. Страчкова Н.В. Оценка предложения рынка рекреационных услуг Крыма со стороны организаторов отдыха // Культура народов Причерноморья. –2000. – №14. – С. 29–32 .
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» із змінами та доповненнями від 26.12.2006р. №380–IV.
7. Швец И.Ю. Инновационная модель системы планирования ресурсов турпредприятий. Теория и практика предпринимательской деятельности: Материалы международной научно-практической конференции ученых и специалистов. – Симферополь. Таврический национальный Университет им. В.И. Вернадского, 2006.– 204с. – С.93–97.
8. Дихтль Е., Хёринген Х. Практический маркетинг / Практический / Пер. с нем. А.М. Маркова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. школа: ИНФРА–М. 1996. – 255 с.

Белюсов А.И.

УЧЕТНО-ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях увеличения значимости стратегического управления деятельностью хозяйственных единиц резко возрастает актуальность информационного обеспечения предприятия. Проблемные аспекты данного направления изучались при рассмотрении анализа оценки и прогнозирования жизненных циклов предприятия в рамках усиления устойчивости их функционирования и формирования сложности организаций при реализации производственной стратегии.

Любой хозяйствующий резидент ставит своей целью приращение стоимости бизнеса и нейтрализации отрицательных внешних факторов устойчивого развития. И в этом отношении использование инструментов бухгалтерского стратегического инжиниринга, построенного на балансовых обобщениях, имеет важное и актуальное значение.

Изучению вопросов управленческого учета, финансовых механизмов и устойчивого развития предприятия посвящены работы Алчерга А. [1], Бернстайна П. Л. [2], Богатой И. Н. [3], Джорнона Ф. [4], Инглис–Тейлора Э.[5], Найта Р. и Притти Д. [6] и других отечественных и зарубежных авторов, раскрывающих различные вопросы стратегии развития предприятия.

Проблема заключается в том, что в каждом из перечисленных источников рассматривается только один из аспектов анализа финансовых механизмов и отсутствует синергетический подход, позволяющий выработать обобщенную методику оценки устойчивого развития предприятия.

Целью данной работы является анализ учетно-финансового обеспечения устойчивого развития предприятия, выявление адекватного этому процессу комплекса инструментов по оценке структуры, динамики и факторов, определяющих данный процесс.

При исследовании уровня устойчивого развития предприятий целесообразно использовать методы производных стратегических банков; индивидуальные и обобщающие коэффициенты и показатели благосостояния; прогнозные и ситуационные бухгалтерские обобщения; оценка интегрированных рисков

Рассмотрение фактов хозяйственной жизни и перспектив развития предприятия с учетом исследования бизнес–среды требует систематического соблюдения баланса между текущими ресурсными потребностями предприятия и текущими ресурсными его возможностями с учетом специфики процессов развития потребления ресурсов и особенностей данного рынка, выражающегося в наличии ежегодного циклического характера. При этом необходимо наличие стабильности, понимаемое как постоянство в деятельности или в дальнейшем развитии субъекта при отсутствии резких колебаний внутреннего (эндогенного) характера. В то же время наличие значительных колебаний внешнего (экзогенного) характера тех или иных факторов внешней, в том числе окружающей среды далеко не всегда могут приводить к росту неустойчивости. Кроме этого, экономическая устойчивость обусловлена не только соотношением факторов внешнего и внутреннего характера, но и стадиями жизненного цикла предприятия.