

УДК: 338.24.482:12

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ

Ткаченко Т.І., Рачко В.І.

*Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна
E-mail: tkachenko12@ukr.net*

Досліджено теоретичні засади формування понятійного апарату щодо стратегії маркетингу та стратегії маркетингових комунікаційних зв'язків в еволюції української наукової школи. Обґрунтовано етапи формування стратегії маркетингових комунікацій підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Ключові слова: підприємства, стратегія, маркетингові комунікації

Постановка проблеми. Ринкові економічні відносини в Україні зумовлюють необхідність посилення обґрунтування та реалізації стратегічного підходу в діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія комунікацій, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Однак теоретична база маркетингової стратегії підприємства залишається нині слабкою і практично не дослідженою в сфері санаторно-курортного бізнесу як складової сектору туризму.

Різні аспекти теоретичних і практичних основ стратегії маркетингових комунікацій у туризмі були і є предметом наукових досліджень закордонних вчених, а саме: К. Беррі, Дж. Боуена, Дж. Вокера, Ф. Котлера, Р. Ланкара, Дж. Мейкенза, А. Пулфорда, П. Сміта та ін. Крім того, дослідженню проблем туристичної галузі також присвячені роботи вчених: В.І. Азара, І.Т. Балабанова, В.С. Барчукової, В.Г. Гуляєва, І.В. Зоріна, Д.К. Ісмаєва, В.О. Квартальнова, О.С. Копанева, Г.А. Папіряна, Є.П. Пузакової, В.Б. Сапрунової, В.С. Сеніна, В.А. Честнікової.

В Україні вітчизняні вчені також досліджують загальні та вузькі питання впливу туризму на національну економіку. Це відбито в роботах А.О. Аветисової, Н.І. Ведмідь, А.М. Виноградської, В.Г. Герасименко, М.П. Крачило, В.І. Мацола, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін. У цих роботах розглядаються стратегія розвитку індустрії туризму в Україні, досліджуються найбільш розвинуті територіальні сегменти туризму (туристські дестинації), а також аналізуються фактори, що впливають на розвиток туризму, на створення рекреаційно-туристичних комплексів, міст-курортів і на окремі туристичні райони України.

Метою даної статті є дослідження стратегії маркетингових комунікацій в підприємствах санаторно-курортного бізнесу.

У процесі досягнення мети дослідження поставлені й вирішені такі завдання:

- ✓ аналіз особливостей маркетингових комунікацій у санаторно-курортному бізнесі;
- ✓ дослідження основних елементів стратегії маркетингових комунікацій, межі їх можливостей у використанні у санаторно-курортному бізнесі;
- ✓ розробка стратегії маркетингових комунікацій для ефективної діяльності підприємства;

✓ визначення критеріїв оптимізації маркетингової діяльності підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Об'єктом дослідження виступає система маркетингу на підприємствах санаторно-курортного бізнесу України.

В зарубіжній та вітчизняній економічній літературі відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії комунікацій підприємства. Дослідимо існуючі підходи до визначення терміну «маркетингова стратегія», щоб дати визначення терміну «стратегія маркетингових комунікацій», узагальнені в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення терміну «стратегія маркетингу» зарубіжними та українськими авторами

| Автор | Визначення |
|-------------------------------------|---|
| Ассель Г. (США) | Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі [1, с. 797] |
| Багієв Г.Л. Тарасевич В.М. (Росія) | Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення встановлених цілей. [2, с. 89] |
| Гаркавенко С.С. (Україна) | Під поняттям "стратегія маркетингу" ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей" [3, с. 34] |
| Котлер Ф., Армстронг Г. (США) | Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів [4, с. 32] |
| Куденко Н.В. (Україна) | Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [5, с. 255] |
| Мак-Дональд М. (Велика Британія) | Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [6, с. 172] |
| Марцин В. (Україна) | Стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію [11] |

Продовження таблиці 1

| | |
|------------------------------|--|
| Хассі Д. | Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, яким чином організація досліджує свої поточні і майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб і як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб [8, с. 222] |
| Хершген Х. (Німеччина) | Стратегія маркетингу – це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей [9, с. 37] |
| Уолкер О., Байд Х., (США) | Маркетингова стратегія – це «фундаментальна модель» поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища [11] |
| Уткін Є.А. (Росія) | Стратегія маркетингу – це складова частина усього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці і розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості виробляємих товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в підвищенні ефективності рекламної діяльності [10, с. 325] |

Аналізуючи визначення «стратегія маркетингу» можна визначити обмеженість та слабкість вищенаведених підходів, які полягають у наступному:

По-перше, визначати маркетингову стратегію як план дій недоречно, тому що маркетингова стратегія може не являти собою детальний план чи програму дій, вона може формулювати лише загальний напрям цих дій.

По-друге, визначення "маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства" є надто узагальненим, оскільки підходить до визначення загального терміну "стратегія" і не розкриває сутності і відмінності саме маркетингової стратегії.

По-третє, слабкість визначення маркетингової стратегії як засобу впливу фірми на її споживачів у тому, що поза увагою даного визначення залишилися конкуренти підприємства. Багато маркетингових стратегій спрямовані не тільки на формування дій підприємства щодо його споживачів, але й визначають дії підприємства щодо конкурентів (наприклад, маркетингові конкурентні стратегії). Таким чином, цей підхід до визначення сутності маркетингової стратегії і необґрунтовано звужує її існуючі різновиди.

По-четверте, визначення маркетингової стратегії як системи організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів

(В. Марцин) є невірним уже тому, що в зазначеному переліку заходів (організаційно-технічні і фінансові) відсутні маркетингові заходи. З такого підходу випливає, що формування маркетингової стратегії можливо за допомогою немаркетингових засобів, що само по собі є нонсенс.

Недоліки існуючих підходів до визначення терміну "маркетингова стратегія" нами узагальнено у табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка існуючих підходів до визначення терміну „маркетингова стратегія”

| Сутність визначення | Прибічники визначення | Слабкість (недоліки) даного підходу |
|--|--|---|
| Маркетингова стратегія – це програма/план) дій | Багієв Г.Л., Гаркавенко С.С., Уткін Є.А. | Маркетингова стратегія може не являти собою план чи програму дій, вона може формулювати лише певний напрям (вектор) дій підприємства, який відрізняється від програми або плану узагальненим характером |
| Маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства | Багієв Г. Л., Гаркавенко С.С., Мак- Дональд М., Хершген Х. | Дуже узагальнене визначення, яке не розкриває особливості безпосередньо маркетингової стратегії та не визначає її відмінність від загального терміну "стратегія" |
| Маркетингова стратегія – це метод/ засіб) впливу на споживачів підприємства | Ассель Г., Котлер Ф. | Маркетингова стратегія формулює ставлення підприємства не лише до споживачів, але й до конкурентів |
| Маркетингова стратегія система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію | Марцин В. | У зазначеному переліку заходів (організаційно-технічні і фінансові) відсутні маркетингові заходи. З цього випливає, що формувати маркетингові стратегію можливо за допомогою немаркетингових засобів, що є нелогічним |

Спираючись на думку науковця Т.О. Примака, трактовка поняття «стратегія маркетингу» є найбільш розгорнутою та доречною в сучасних умовах України: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку послуг, вивчення потреб

споживачів, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі на основі стратегії маркетингових комунікацій [7, с. 71].

Враховуючи обмеженість і слабкість існуючих визначень терміну «стратегія маркетингових комунікацій» необхідно запропонувати нове, більш коректне визначення цього терміну: *стратегія маркетингових комунікацій* – це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагнуча переконати споживачів, що ринкова пропозиція даного бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір на його користь.

Сфера санаторно-курортного бізнесу повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими і потенційними клієнтами. Тому кожне туристичне підприємство неминуче починає грати роль джерела комунікації і генератора всіх засобів просування інформації про послуги на ринку.

Маркетолог у сфері послуг, окрім традиційних рішень (визначення ціни на послугу, каналів збуту та інформування споживачів про наявність вироблених послуг на ринку), вимушений розробляти процес обслуговування споживачів; мотивувати персонал на якісну послугу; створювати матеріальне середовище, де відбуватиметься процес обслуговування.

Одним з основних критеріїв результативності санаторно-курортної діяльності можна вважати задоволення відпочиваючого, а доказом цього є повторний приїзд до оздоровчого закладу. Категорія „задоволення” споживача (відпочиваючого) має два аспекти:

✓ психологічний аспект, що забезпечується пропозицією індивідуального обслуговування та урізноманітнення форм і засобів лікування, орієнтацією досягти оздоровлення переважно природними факторами, передбачає також розвиток індустрії гостинності та створення житлових умов, наближених за рівнем до курортних готелів, високу якість харчування та обслуговуючого персоналу;

✓ функціональне задоволення, що залежить від профілю санаторно-курортного підприємства і забезпечується шляхом інтенсивного лікування, широкої пропозиції медикаментів та медпрепаратів, організації масового харчування та створення сприятливих житлових умов.

Відповідно, при розробці комунікаційної стратегії маркетологові необхідно проінформувати споживачів про те, чим послуга підприємства (процес обслуговування; персонал, задіяний в обслуговуванні; середовище обслуговування) відрізняється від аналогічних послуг конкурентів. У цьому полягає специфіка розробки комунікаційної стратегії в маркетингу послуг, так званий комплекс маркетингових комунікацій.

У виробничому секторі при виробленні стратегії зазвичай використовується 4 елементи комплексу маркетингу: товар (Product), ціна (Price), канали розподілу (Place) і просування (Promotion) – так звані «чотири Пі», від англійських перших букв чотирьох елементів.

У виробничому секторі розробляється конфігурація товару; призначається ринкова ціна; продумується канали збуту цього товару; інформуються споживачі про наявність такого товару на ринку. Проте, зважаючи на специфіку послуги як товару в теорії маркетингу загальноприйнято, що стосовно сфери послуг комплекс

маркетингу розширюється з чотирьох елементів до 7 елементів «пі». Таке розширення відбувається за рахунок розділення одного з чотирьох елементів комплексу маркетингу «товар» на три додаткові елементи: процес (Process), люди (People) і матеріальні засоби (Physical evidence).

Розширення елементів комплексу маркетингу у сфері послуг пояснюється специфікою послуги як товару і необхідністю використання додаткових стратегій для просування даного товару на ринок. Оскільки додаткові елементи комплексу маркетингу у сфері послуг також починаються з англійської букви «Р» (Pi), то цей комплекс умовно називають «7 Пі». Слід зауважити, що найбільш дієвими заходами маркетингових комунікацій санаторно-курортних підприємств є розроблення та планування стратегії просування.

При цьому стратегія просування повинна базуватися, по-перше, на особливостях поведінки споживачів послуг. На думку В. Зейтхамл, в порівнянні із споживачами товарів речової форми споживачі послуг у стадії пошуку інформації більшою мірою покладаються на інформацію, почерпнуту з особистих джерел [11]. Ціна і матеріальне середовище є для споживача головними джерелами для думки про якість послуги. При реалізації послуг споживач відчуває більший ризик залишитися незадоволеним; споживачі послуг важче звикаються і приймають нові послуги, але набагато лояльніше і вірніші улюбленому бренду в порівнянні з виробничими товарами.

По-друге, необхідно точніше визначати цільову аудиторію для рекламних повідомлень. Студенти і пенсіонери можуть купувати зубну пасту і пральний порошок «не заважаючи» при цьому один на одного. Проте, знаходячись разом в готелі, в ресторані, ці два сегменти можуть істотно впливати на сприйняття послуги. У першому випадку немає необхідності розділяти сегменти, в другому – цей поділ дуже суттєвий і він необхідний в туристичному бізнесі. Відповідно, в першому випадку рекламне повідомлення може мати форму загального характеру, а в другому повинно бути селективним.

По-третє, при плануванні стратегії просування потрібно залучати персонал свого підприємства, а також цільову аудиторію. Послуги, як правило, виявляються контактним персоналом. Коли персонал бачить себе при рекламі тих послуг, які він надає, то він переживає почуття гордості за свою роботу і компанію. Відчуття гордості є істотним мотиваційним чинником, що, у свою чергу, істотно впливає на роботу персоналу, а отже, на якість послуг, що надаються, для кінцевого споживача. Частково це завдання вирішується шляхом розвитку стратегії внутрішнього маркетингу, направленою на мотивацію персоналу.

По-четверте, необхідно впливати на думку споживачів відносно того, що надання послуг на підприємстві має стабільний характер, незалежно від часу і місця.

По-п'яте, якщо акцент зроблений на якості, то необхідно підкреслювати критерії якості своєї послуги: матеріальні елементи, надійність, переконаність, співчуття і чуйність.

На основі бачення та організації санаторно-курортного бізнесу можна сформулювати, впровадити та виконати плани стратегії маркетингових комунікацій, забезпечивши тим самим не лише виживання оздоровниці, а й її неперервний розвиток (рис. 1).

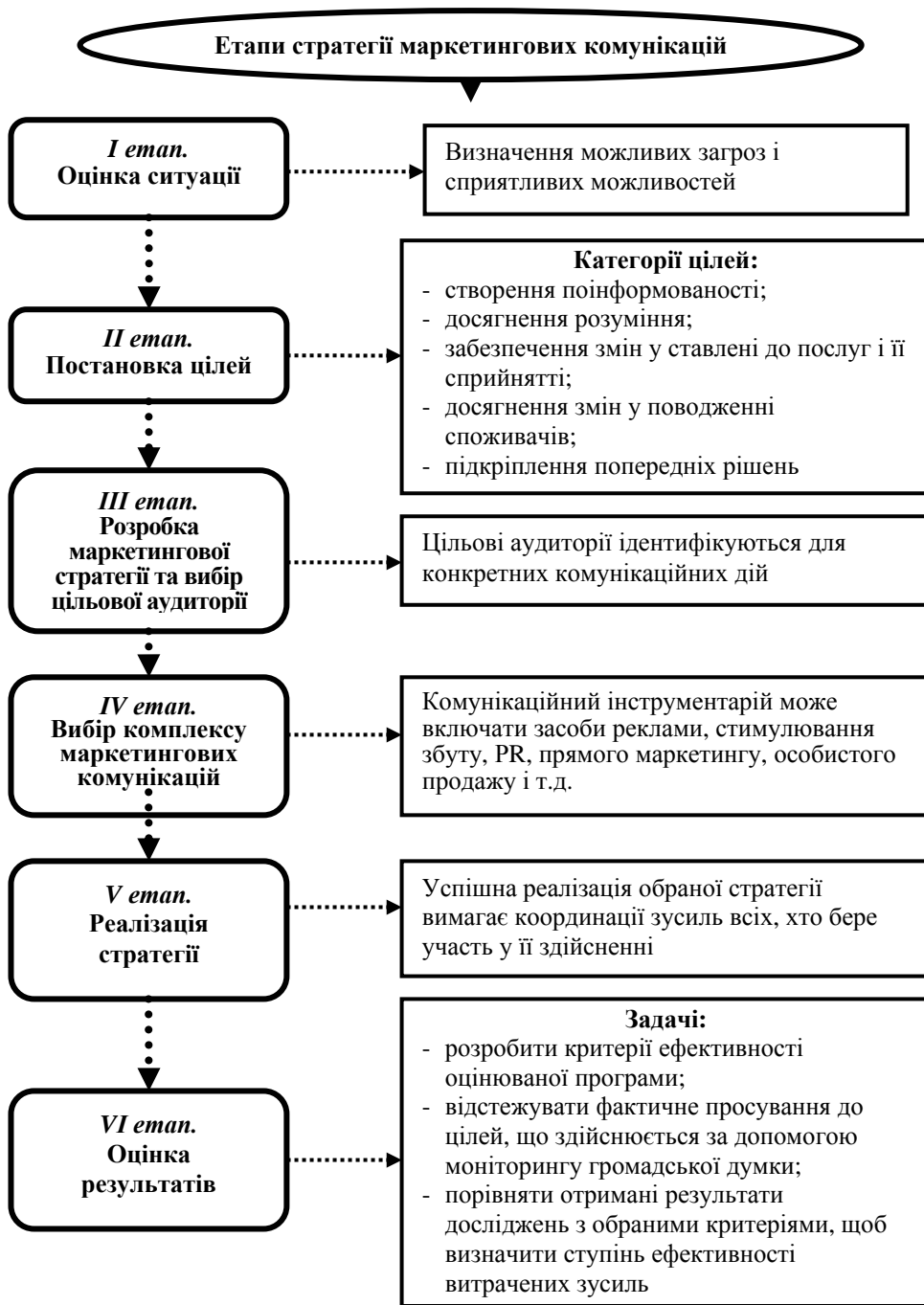


Рис. 1. Етапи розробки стратегії маркетингових комунікацій

Висновки. Отже, управління маркетинговими комунікаціями дозволяє перетворити набір заходів щодо просування, реклами, PR та інших засобів на ефективну маркетингову стратегічну політику із залученням усього арсеналу дослідницьких і рекламних засобів.

В умовах посилення конкуренції, а особливо її нецінових чинників, підприємствам доводиться вирішувати багато складних завдань аби успішно реалізовувати власний продукт (товар, послугу) сучасному вимогливому споживачеві, тому йому необхідно зробити значно більше, чим просто стежити за відмінною якістю послуги, встановити найпривабливішу ціну і зробити продукт доступним для споживача на цільовому ринку.

Підприємство повинна продавати свої послуги, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих послуг потребам і бажанням споживачів. Тобто, підприємство повинне особливу увагу приділяти своїй комунікаційній політиці.

Список літератури

1. Ассель Г.М. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.М. Ассель. – М: – ИНФРА, 1999. – 804 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг / Г.Л. Багиев В.М., Тарасевич – М.: Экономика, 2002. – 702 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг /С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2003. – 382с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management: Пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.:Питер, 2004. – 798 с.
5. Куденко Н.В. Маркетинг /Куденко Н.В. – К. – 2004. – 156 с.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб.:Питер, 2000. – 276с.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія / Т.О. Примак – К.: ТОВ «Експерт», 2001. – 357 с.
8. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. / Д. Хасси – СПб.: Питер, 2001. – 378 с.
9. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. / Х. Хершген – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
10. Уткин Э.А. Справочник по маркетингу./ Э.А. Уткин – М.: ЭК МОС, 1998. – 462 с.
11. Г.А. Папирян. Маркетинг в туризме.Режим деступу до сайту: www.bookz.com.ua/

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Ткаченко Т.И. Стратегия маркетинговых коммуникаций предприятий санаторно-курортного бизнеса / Т.И. Ткаченко, В.И. Рачко // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 345-352.

Исследованы теоретические основы формирования понятийного аппарата применительно к стратегии маркетинга и стратегии маркетинговых коммуникаций в эволюции украинской научной школы. Обоснованы этапы формирования стратеги маркетинговых коммуникаций предприятий санаторно-курортного бизнеса.

Ключевые слова: предприятия, стратегия, маркетинговые коммуникации

Tkachenko T.I. Strategy of marketings communications of enterprises of sanatorium-resort business / T.I. Tkachenko, V.I. Rachko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 345-352.

The successful functioning of any business depends on efficiency of communications. The importance and role of forming marketing communication strategy on the sanatorium-and-resort enterprise is actualized in the conditions of competitive market environment.

Key words: enterprise, strategy, marketing communication.