



УДК 339.138:[338.47:615.8](477)

Ярмоленко Ю.О.,

ст. викладач кафедри маркетингу та менеджменту
АПСВ ФПУ

Соціально-економічний ефект від впровадження маркетингових підходів у діяльності санаторіїв

У статті аналізується питання основних складових соціально-економічного ефекту від маркетингового забезпечення санаторіїв оздоровчої сфери. Визначаються підсистеми забезпечення маркетингу: організаційна, інформаційна, технічна, кадрова, методична та їх роль у формуванні та реалізації маркетингових стратегій санаторіїв України. Досліджуються основні складові соціального та економічного ефектів та їх вплив на розвиток та життєдіяльність родин, колективів, підприємств, держави та суспільства в цілому.

Ключові слова: соціальний ефект, економічний ефект, підсистеми забезпечення маркетингу, оздоровчі послуги, комплекс маркетингу.

Діяльність підприємств оздоровчої сфери вимагає зважених кроків, які базуються на об'єктивній оцінці стану факторів маркетингового середовища. У разі наявності стратегії розвитку галузі на державному рівні та чіткого алгоритму її реалізації організаціям сфери значно простіше формувати власні стратегії просування послуг на вітчизняний та іноземні ринки.

Питання дослідження очікуваного соціально-економічного ефекту від здійснення маркетингової діяльності як на окремих підприємствах, так і держави у цілому – це актуальна тема, яка поєднує інтереси державних органів, приватних структур, задіяних у цьому процесі, та науковців, і вимагає раціональної співпраці у цьому напрямі.

Метою нашої статті є дослідження очікуваного соціально-економічного ефекту від здійснення маркетингової діяльності підприємствами оздоровчої сфери.

Аналіз наявних досліджень вказує на те, що більшість вітчизняних та іноземних учених розглядають соціально-економічний ефект від туризму у контексті розвитку територій, інфраструктури, наповнення місцевих та державних бюджетів, створення нових робочих місць. Так, І. Зорін, Ф. Котлер, Е. Ромат, В. Квартальнов, Г. Папірян зупиняються на питаннях відновлення працездатності, зниження рівня захворюваності. Поряд з такими дослідженнями, ми розглядаємо питання економічної втрати для суспільства від кожної працездатної особи у разі загострення її захворювання та соціально-економічного ефекту для держави, підприємства, колективу, родини у разі настання цього випадку. А також, як маркетингові заходи санаторіїв, підприємств через підсистеми забезпечення впливають на пропагування здорового способу життя, популяризацію користування туристично-рекреаційними послугами з метою відновлення працездатності та профілактики захворювань і на діяльність самих підприємств.

Специфіка маркетингового забезпечення підприємств оздоровчої сфери полягає у тому, що поряд з традиційними складовими «4Р», а саме – місцем, продуктом, ціною, просуванням, все більшого значення набувають такі додаткові складові з комплексу «7Р» як персонал, фізичне оточення і процес. Одним з елементів дослідження є підсистеми забезпечення маркетингу, які забезпечують функціональні підсистеми маркетингу на підприємствах сфери оздоровлення [4]. Кожна з цих систем є важливою з точки зору управлінського процесу і практичної реалізації програм маркетингу при просуванні оздоровчих послуг (Рис. 1).

У статті, ми зупинились детально на кожній з підсистем. Так, організаційна підсистема прямо залежить від організаційної структури підприємства, яка встановлює відповідні повноваження, підпорядкування та зв'язки у колективі, способи делегування повноважень та наявні канали комунікацій.

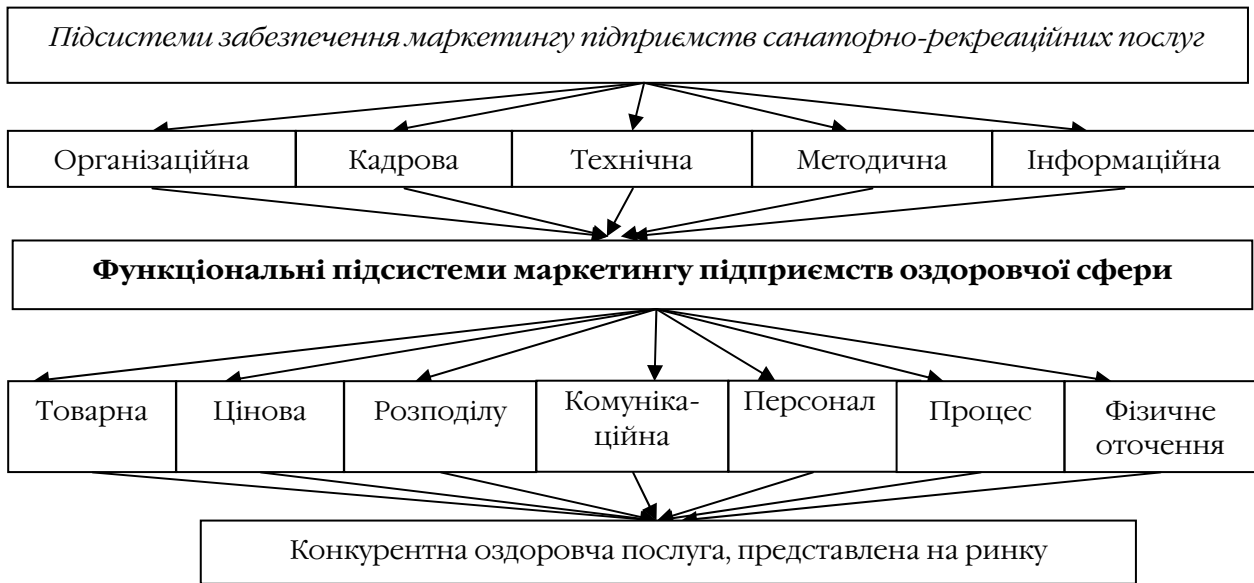


Рис. 1. Підсистеми забезпечення маркетингу оздоровчих послуг

Кадрова підсистема часто є вирішальною в оздоровчій сфері, адже визначає кількісно-якісний склад працівників, що особливо важливо, коли йдеться про здоров'я, адже рівень кваліфікації і досвід лікаря впливає на якість послуг; методи і системи мотивації, підготовки та перепідготовки кадрів (актуально при впровадженні нових лікувальних технологій та послуг), формування кадрових резервів. Сучасний рекреант чуттєво реагує на емоційну складову (чуттєвість, ввічливість, співучасть), яка є важливою компонентою маркетингу відносин, що може стати як перевагою, так і недоліком для підприємства.

Технічна підсистема особливо привертає до себе увагу, адже у XXI ст. надзвичайно швидкі темпи оновлення технічних засобів, постійне удосконалення програмного забезпечення вимагає у підприємств їх застосування і лише це дає можливість утримувати конкурентні позиції.

Методична підсистема спрямована на формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового забезпечення на підприємствах оздоровчої сфери для досягнення їх цілей за допомогою науково-практичних розробок.

Інформаційна підсистема створює забезпечення структурних підрозділів маркетингу необхідною, достовірною, актуальною, точною інформацією з усіх підрозділів підприємства, яка дозволяє об'єктивно оцінити стан розвитку маркетингу.

Слід зазначити, що недоліки у роботі хоча б однієї із перерахованих вище підсистем знижують ефективність не лише заходів маркетингу, а й усього підприємства в цілому. У разі проведення роботи щодо покращення підсистем забезпечення маркетингу підприємство збільшує ефективність заходів, що здійснює у процесі формування та просування оздоровчих послуг.

Поряд із традиційними наслідками розвитку ринку туристично-рекреаційних послуг ми зупинились на конкретизації і оцінці ефекту від втрати працездатності людини як джерела здатності до праці, у разі нехтування рекреаційними послугами. Адже наразі не всі працюючі забезпечені якісним відновленням свого здоров'я, що врешті призводить до значних негативних наслідків у економіці та суспільстві. У цій статті ми більш детально розглянули складові економічного і соціального ефекту від здійснення маркетингової діяльності при формуванні та просуванні якісних оздоровчих послуг (Рис. 1, 2).

Соціальний ефект у глобальному масштабі проявляється у створенні сприятливих умов для всебічного розвитку суспільства, застосування громадянами своїх творчих сил і здібностей, підтримання іміджу: надання туристично-рекреаційних послуг для зниження рівня захворюваності серед українського населення, зменшення кількості інвалідів, зростання тривалості життя, покращення здоров'я громадян, розвитку територій (Рис. 1).



Основними споживачами послуг санаторіїв є рекреант, часто з певними хворобами. Сучасний рекреант потребує задовільного стану здоров'я, оскільки це дозволяє йому працювати і заробляти кошти на своє існування.

Водночас соціальний ефект тісно пов'язаний з економічним ефектом не лише на рівні підприємства, а й на рівні держави. Нами розглянуті характеристики середньостатистичної особи працездатного віку, проаналізовано кілька варіантів розвитку її життя.

Перший, який полягає у тому, що громадянин піклується про своє здоров'я, користується послугами санаторіїв для профілактики захворювань і залишається працездатним протягом усього життя. Переваги полягають у такому:

1. Витрати на відновлення здоров'я для особи полягають у вартості путівки та витратах на транспортування, навіть у випадку її придбання за власні кошти, а не на оплату обстеження та лікування самого захворювання у разі його загострення.

2. Під час відпочинку рекреант відновлює не лише фізичний, а й морально-психологічний стан завдяки зміні оточення, ознайомленню з новими територіями, пам'ятками архітектури і мистецтва (екскурсії під час перебування у санаторії).

3. Держава отримує надходження до бюджету у вигляді податкових платежів від діяльності здорової особи, наприклад, із середньомісячної середньої заробітної плати по Україні за 2012 р. 3031, близько 40 % нарахування з боку підприємства на заробітну плату 1212,4 грн. ($3031 \cdot 40\%$) та 15 % з боку особи 454,65 грн. ($3031 \cdot 15\%$), а загальний економічний ефект для держави 1667,05 грн., тобто 10 таких осіб забезпечують витратну частину державного бюджету, наприклад, для виплати пенсії 13 середньостатистичним пенсіонерам у розмірі 1263,7 грн. у 2012 р.

4. Відчутні витрати держави на виплати лікарняного, можливо, виплат по інвалідності, зниження завантаженості лікарень, які в Україні теж фінансуються за рахунок бюджету.

5. Виконання працівником своїх посадових обов'язків без відриву від роботи, досягнення цілей підприємства, забезпечення прибутку у вигляді податків.

6. Зниження загальнодержавного рівня захворюваності (Рис. 2).



Рис. 2. Основні складові соціального ефекту діяльності санаторіїв

**Джерело розроблено автором.*

У іншому разі, а саме – ухилення від проведення профілактичних заходів, у громадян загострюються хронічні хвороби, які можуть призвести до ранньої смерті або інвалідності, зниження працездатності, що впливає на такі соціальні показники як тривалість життя. У цьому випадку підприємство втрачає працівника – тимчасово, у випадку лікарняного, або



назавжди у випадку інвалідності чи смерті. Для держави – це втрата працездатного громадянина і збільшення кількості інвалідів. Тобто доходна частина бюджету зменшується на суму в середньому 1667 грн., а витратна частина зростає на суму виплат по інвалідності 1076,6 грн. Таким чином, негативний загальний ефект для бюджету України полягає у сумі 2744 грн. [1].

Дуже важливим опосередкованим соціальним ефектом від діяльності санаторіїв є підтримка сприятливого соціально-психологічного мікроклімату в українських сім'ях, адже, коли у родині хтось хворіє, це впливає на кожного її члена (засмученість, роздратованість, неврози, хвилювання, витрати часу на відвідування хворих, відволікання від справ).

Саме тому сприятливим моментом у роботі санаторія є оцінка комплексного впливу на споживачів та їх родини, колектив та все суспільство у цілому, адже особливість оздоровчих послуг полягає у тому, що їх потенційним споживачем є кожна особа, незалежно від соціального походження, національності, віку, смаків і вподобань. Водночас серед очікуваних ефектів може бути зосередження зусиль держави на відновленні популяризації здорового способу життя серед українців через профілактичні заходи, разом із соціальними програмами заборони паління в громадських місцях, реклами тютюну та горілки.

Розвиток інфраструктури має комплексний соціально-економічний ефект, адже часто це вимагає співпраці на рівні держави.

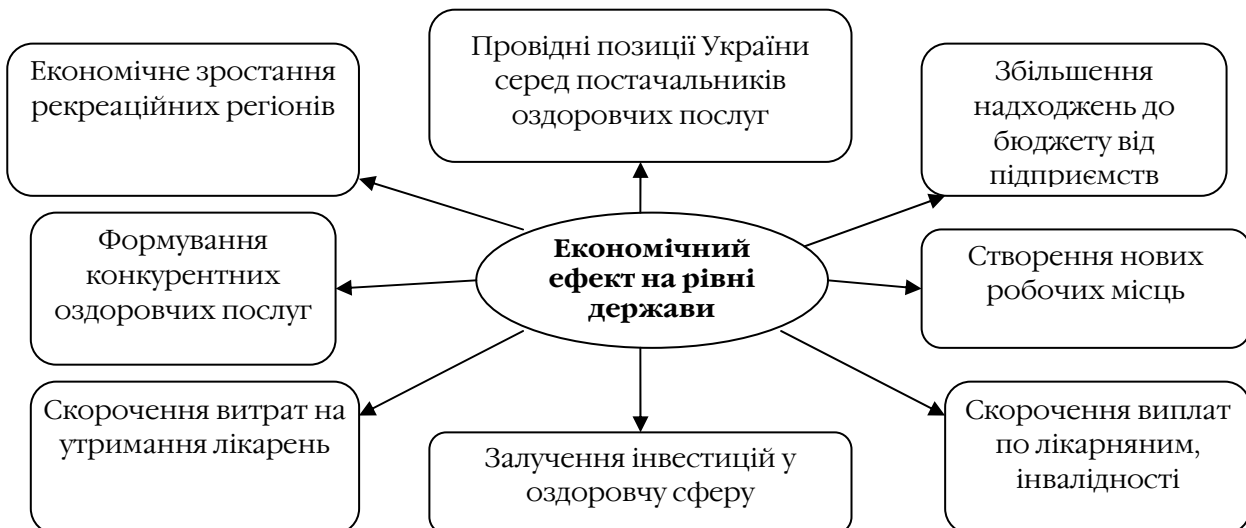


Рис. 3. Складові, які визначають економічний ефект діяльності санаторіїв

*Джерело: розроблено автором.

Кожна зі складових економічного ефекту має свій вимір [2; 3; 5; 6; 7], при цьому спостерігається синергетичний ефект. Так, при збільшенні обсягів послуг з'являється потреба у додаткових працівниках сфери розваг, транспортування, лаборантах, гідах. Їх працевлаштування забезпечує надходження до місцевих та державного бюджетів. З'являються додаткові ресурси для будівництва і модернізації об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури. У разі сприятливого податкового законодавства і системного підходу до формування ринку оздоровчих послуг відкриваються можливості до збільшення інвестиційних ресурсів, що сприяє формуванню конкурентних послуг і посідання провідних позицій серед постачальників послуг на світовий та вітчизняний ринки. Одним зі стратегічних кроків держави є відновлення сил працездатного населення як важливого економічного ресурсу, який набуває все більшого значення у процесі виробництва.

Інтереси держави у розвитку ринку оздоровчих послуг полягають у комплексі показників, а залежать багато у чому як від постачальників послуг (санаторіїв, готелів), так і від посередників (туристичних агентів).

Тому нами розроблено і запропоновано відповідні заходи щодо покращення підсистем забезпечення маркетингу та очікувані наслідки від їх втілення (Табл. 1).



Таблиця 1

Перелік запропонованих заходів підсистем забезпечення маркетингу та очікуваний результат від їх впровадження

№ з/п	Підсистема	Запропоновані заходи	Очікуваний результат
1.	Інформаційна	Сайт, інформування в соціальних мережах, встановлення новітніх CRM-систем, проведення опитування споживачів, участь у виставках, створення внутрішніх комунікацій, реклама у місцевих ЗМІ	Налагодження системи комунікацій, скорочення часу обслуговування клієнтів, зростання показника повторного відвідування, освоєння новітніх досягнень, отримання зворотного зв'язку від споживачів і передбачення їх потреб
2.	Організаційна	Створення управління маркетингу у структурі ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» та відділу маркетингу у кожному санаторії. Розробка та підписання договорів про співпрацю з приватними структурами	Професійний підхід до організації системи маркетингу на підприємстві, розробка положень про відділ маркетингу та функціональні обов'язки його працівників. Залучення усього персоналу до виконання маркетингової стратегії санаторія
3.	Методична	Розробка та впровадження стратегії маркетингу в санаторії, контролю маркетингу через аналіз функціональних підсистем та показників їх впровадження (частки ринку, обсяги збуту, тривалість перебування одного оздоровленого, ефективність маркетингових заходів та ін.)	Формування методичних розробок для реалізації та контролю комплексу маркетингу у санаторіях, накопичення досвіду участі у виставках, аналізу їх результатів на основі запропонованих автором показників
4.	Технічна	Оснащення технічними засобами через підписання угод з виробниками та встановлення CRM-систем. Лізинг необхідних автомобілів	Оновлення технічних засобів, освоєння сучасного програмного забезпечення для покращення показників діяльності санаторіїв
5.	Кадрова	Розробка чіткої програми фахового забезпечення через створення мотиваційних програм для персоналу. Програми обміну досвідом, додаткового доходу від залучення оздоровлених, знижки на відпочинок у санаторіях для персоналу та членів їх сім'ї	Підвищення показника укомплектованості та зниження показника плинності кадрів, підвищення вмотивованості працівників, отримання реального додаткового доходу і зацікавленість у реалізації маркетингової стратегії підприємства

*Джерело: розроблено автором.

Таким чином, можна узагальнити, що кожне підприємство через покращення взаємодії підсистем забезпечення маркетингу може вплинути на загальний стан захворюваності, підвищення показників тривалості життя, зниження рівня інвалідності, смертності.

Крім того, задоволення бізнес-інтересів туристично-рекреаційних підприємств через застосування підходів маркетингу, що базується на теорії «7Р», забезпечує виконання їх соціального призначення, а саме: сприяє формуванню сприятливого мікроклімату в українських родинах, колективах на підприємствах та у суспільстві в цілому.



З викладеного доходимо висновку, що з покращенням фінансового стану, удосконаленням матеріально-технічної бази, формуванням компетентних навичок персоналу санаторіїв відбувається наповнення бюджету, покращення інфраструктури туристично-рекреаційних територій, що загалом сприяє розвитку вітчизняного ринку туристично-рекреаційних послуг.

Література:

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Зорин И.В. Туризм как многогранное явление современного мира / И.В. Зорин // Дополнительное образование. – 2000. – № 77-8. – С. 13–19.
3. Квартальнов В.А. Международный туризм: политика развития: учеб. пособ. / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. – М.: Советский спорт, 1998. – 142 с.
4. Малишкіна Т.Г. Підсистеми забезпечення маркетингу як окремих контур управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_4/269.pdf.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов; пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; [под ред. Р.Б. Ноздревой]. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
6. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 457 с.
7. Ромат Е. Реклама территорий в системе территориального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – №3(163). – С. 22.

Ярмоленко Ю.А., старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента АТСО ФПУ

Социально-экономический эффект от внедрения маркетинговых подходов в деятельности санаториев. В статье анализируются основные составляющие социально-экономического эффекта от маркетингового обеспечения санаториев оздоровительной сферы. Определяются подсистемы обеспечения маркетинга: организационная, информационная, техническая, кадровая, методическая и их роль в формировании и реализации маркетинговых стратегий санаториев Украины. Исследуются основные составляющие социального и экономического эффектов и их влияние на развитие и жизнедеятельность семей, коллективов, предприятий, государства и общества в целом.

Ключевые слова: социальный эффект, экономический эффект, подсистемы обеспечения маркетинга, оздоровительные услуги, комплекс маркетинга.

Yarmolenko J.A., Lecturer of Marketing and Management Department of ALSRT.

Socio-economic impact from the introduction of marketing approaches in the activities of sanatoriums. The main components of the socio-economic impact of marketing providing of sanatoriums in health sphere are analysed in the article. The subsystems of marketing providing such as: organizational, information, technical, personnel, methodical and their role in formation and realization of marketing strategies of sanatoriums in Ukraine are defined. The basic constituents of social and economic effects and their influence on the development and vital functions of families, collectives, enterprises, state and society are investigated.

Key words: social effect, economical effect, subsystems of marketing providing, health service, marketing-mix.