

УДК 338.138:338.46:338.48

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ САНАТОРІЮ «ТОКАРІ»)

Сагер Л.Ю., к.е.н.

Сигида Л.О., к.е.н.

Нагорний Є. І., к.е.н.

Данилюк Ю.М.

Сумський державний університет

У статті проаналізовано комплекс маркетингу санаторно-курортних послуг на прикладі санаторію «Токарі». Розглянуто кожний елемент комплексу маркетингу. Наведено характеристики особливостей використання додаткових «Р» для санаторно-курортної сфери. За результатами виконаного дослідження проаналізовано комплекс маркетингу «10Р», що враховує всі особливості досліджуваної галузі. Аналіз показав, що для санаторно-курортної сфери варто приділити увагу таким Р: programming, packing, partnership. Даний підхід можна охарактеризувати як орієнтир на майбутнє, адже він допоможе покращити ефективність впровадження маркетингу на підприємстві, що надає послуги. Подальші дослідження доцільно проводити в руслі практичного застосування запропонованих рекомендації та досліджувати зміни, що відбудуться в результаті впровадження. Також необхідно звернути увагу на досвід іноземних підприємств в досліджуваній галузі.

Ключові слова: санаторно-курортна сфера, комплекс маркетингу, санаторій «Токарі», ринок оздоровчих послуг, маркетинг оздоровчих послуг

UDC 338.138:338.46:338.48

FEATURES OF THE MARKETING COMPLEX OF RESORT SPHERE (ON THE EXAMPLE OF SANATORIUM «TOKARI»)

Saher L., PhD in Economics

Syhyda L., PhD in Economics

Nagornyi Ye., PhD in Economics

Danyliuk Ju.

Sumy State University

The article analyzes the marketing complex of resort services on the example of sanatorium «Tokari». Each element of its marketing mix (product, price, promotion, place) is reviewed. The features of additional «P» (people, process, physical evidence) which are used in resort sphere are given. The marketing mix «10P» of resort sphere is analyzed. The analysis shows that such P's as programming, packing, partnership are important for resort sphere. «10P's» approach can be described as a guide for the future. This approach helps to improve the effectiveness of marketing in the services-

oriented enterprise. Further studies should be carried out in the framework of the practical application of the proposed recommendations. Additionally, it is recommended to explore the changes that will occur as a result of approach implementation. Also, it is proposed to pay attention to the experience of foreign companies in the resort sphere.

Keywords: resort sphere, marketing complex (marketing mix), sanatorium «Tokari», market of health-improving services, marketing of health-improving services.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах, що характеризуються погіршенням стану навколишнього середовища та збільшенням чисельності хворих, зростають потреби різних груп населення у зміцненні здоров'я, організації вільного часу, культурного дозвілля, фізичного й духовного оздоровлення в закладах санаторно-курортної сфери. При цьому відбувається постійне збільшення рівня конкуренції та одночасне зменшення платоспроможності населення, що обумовлює необхідність використання ефективних інструментів маркетингу в цій сфері. Саме тому розвиток і продуктивне функціонування санаторно-курортної та оздоровчої сфер залежить від ефективного використання маркетингу на підприємстві та є вкрай актуальним у сучасних умовах розвитку ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням маркетингу послуг, його впливу на прибутковість підприємств займалися такі вчені-економісти, як М.П. Мальська [8], С.І. Проценко [11], І.Г. Пандяк [8], М. Коуел [6], Т.О. Тультаєв [12], А.А. Потоцька [10], Ф. Котлер [5] та ін. Вивченням особливостей надання послуг в санаторно-курортній сфері займалися О.П. Будя, О.В. Вертелева [1], Л.І. Бурдонос [2] та інші. Проте залишається малодослідженим питання застосування маркетингових інструментів на підприємствах санаторно-курортної сфери.

Відтак метою статті є аналіз особливостей комплексу маркетингу підприємства санаторно-курортної сфери на прикладі санаторію «Токарі».

Викладення основного матеріалу. Послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні і не призводять до привласнення чого-небудь [9]. Крім того, виробництво послуг може бути не пов'язаним із товаром в його матеріальному вигляді.

Можна виділити такі основні відмінності послуги від товару (складено авторами на основі [4]):

- невідчутність, пов'язана з тим, як ми оцінюємо послугу;
- невіддільність від джерела (неможливо зробити гарну зачіску і носити її тоді, коли потрібно, не відвідуючи при цьому перукаря);
- непостійність якості (залежно від місця надання послуги її якість може змінюватись);
- незбережуваність (зберегти послугу на довгий період часу неможливо, оскільки вона корисна і діє лише в певний момент часу, – саме коли її надають).

Маркетинг послуг набагато складніший, ніж маркетинг товарів, через різницю в кінцевому продукті та одночасність процесів споживання та виробництва. Таким чином, маркетинг послуг вимагає нових інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного маркетингового процесу. За концепцією Дж. Маккарті [12] елементами комплексу маркетингу послуг (7P) є:

1. Продукт (Product).
2. Ціна (Price).
3. Місце надання послуги (Place).
4. Просування (Promotion).
5. Люди (People).
6. Процес (Process).
7. Фізичне оточення (Physical evidence).

Проте, зважаючи на те, що санаторно-курортні послуги мають специфічні ознаки, які істотно відрізняють їх від інших, маркетинг у цій сфері має свою специфіку. Фахівці вже досить давно пропонують враховувати особливості підприємств як виробничої, так і невиробничої сфери при розробленні їх комплексу маркетингу. Так, у комплексі маркетингу підприємств санаторно-курортних послуг, крім описаних, доцільно також врахувати три ключові складові [10]:

- програмування (programming);
- комплектування (packing);
- партнерство (partnership).

Програмування – це різновид проектної діяльності щодо створення пакета послуг, який здійснюється в декілька етапів, починаючи від розроблення загальної концепції оздоровлення та закінчуючи збором послуг і товарів у єдину оболонку – «пакет послуг».

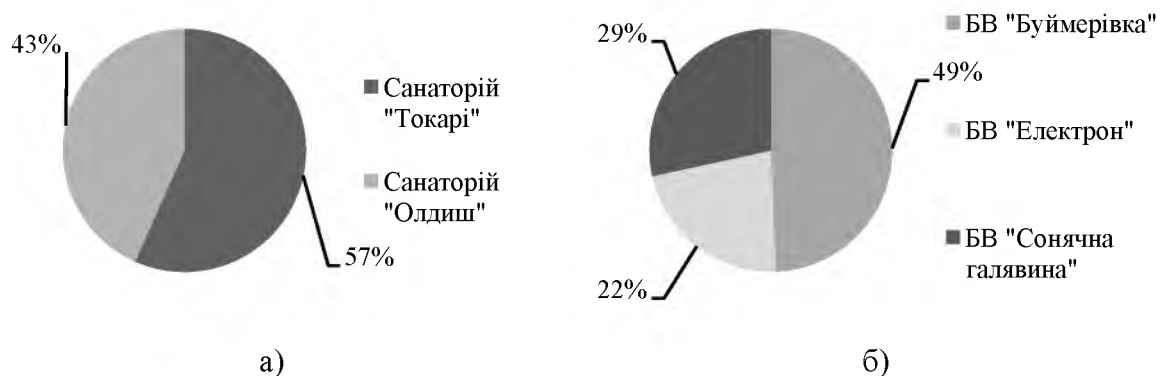
Комплектування – проектування, у процесі якого формується комплексний характер пакета послуг за рахунок співвідношення всіх необхідних його елементів, здатних задовольнити рекреаційні, пізнавальні, оздоровчі та інші потреби мандрівника.

Партнерство – це об'єднання послуг різних організацій в єдиному «пакеті послуг» для повного задоволення потреб відпочиваючих.

Ринок санаторно-курортних послуг представлений споживачами і продавцями санаторно-курортного продукту, основними складовими якого є послуги лікування, оздоровлення та реабілітації населення. Дослідження фахівців США, Франції, Японії доводять, що здоров'я людини залежить у першу чергу від якості життя. Вагому роль у покращенні якості життя відіграють рекреація й туризм, оскільки вони є основою для активного повноцінного життя людини.

Сьогодні рекреація й туризм розглядаються як важливий сектор економіки України і Сумської області зокрема. Для дослідження комплексу маркетингу в сфері санаторно-курортних послуг нами було обрано санаторій «Токарі», що знаходиться за адресою: Сумська область, Лебединський район, с. Токарі, вул. Санаторна №116.

Проаналізувавши ринок оздоровчих послуг Сумської області, нами було виявлено прямого конкурента санаторію «Токарі» – санаторій «Олдиш» (рис. 1а), та непрямих конкурентів – бази відпочинку «Буймерівка», «Електрон» та «Сонячна галявина» (рис. 1б).



*Рис. 1. Частки ринку санаторію «Токарі» та а) прямого конкурента; б) непрямих конкурентів
Розроблено авторами*

Отже, аналіз основних конкурентів показав, що санаторій «Токарі» має більшу частку ринку (57%), ніж його прямий конкурент. Але все ж

частка ринку, що приходить на долю конкурента значна (43%), тому необхідно вжити заходів щодо покращення конкурентних позицій.

Щодо непрямих конкурентів: найбільшу загрозу становить база відпочинку «Буймерівка», на другому місці – «Сонячна галявина» і на останньому – «Електрон». Тому вважаємо за доцільне керівництву санаторію «Токарі» переглянути перелік додаткових послуг в рамках компетенції санаторію, орієнтуючись на послуги, надавані конкурентами.

Відтак, наведемо характеристику елементів комплексу маркетингу для санаторно-курортної сфери на прикладі санаторію «Токарі».

1. *Продукт (Product)*. Послуга складається з двох елементів: «основна послуга» та «допоміжна» (та особлива характеристика, яка буде відрізняти підприємство від конкурентів). Якість послуги можна умовно поділити на дві частини: технічна якість (сама послуга) та функціональна (те, як послуга надається). Споживачі послуг звертають особливу увагу не тільки на якість послуги, а й на додаткові послуги та сервіс.

У науковій літературі є багато класифікацій санаторно-курортних закладів. Наведемо узагальнену класифікацію закладів ринку санаторно-курортних послуг України в табл. 1. Таким чином, відповідно до табл. 1 санаторій «Токарі» є багатопрофільним загальнотерапевтичним санаторієм-профілакторієм. Виконує дві функції: лікувальну та оздоровчу. Функціонує цілорічно для дорослих, дорослих з дітьми та дітей.

Заклад має місце розташування курортного типу, адже знаходиться в сосновому борі поруч з р. Псел. Термін перебування відвідувачів в санаторії «Токарі» може бути як тривалим, так і 1-2 дні. Міжгосподарський санаторій «Токарі» є комерційним закладом з повною правовою та економічною самостійністю.

2. *Ціна (Price)*. Порахувати ціну та визначити стратегію ціноутворення для послуги набагато складніше, ніж для товару. На цей процес впливає велика кількість факторів, зокрема: роль послуги в суспільстві, еластичність попиту, етап життєвого циклу послуги, конкурентна ситуація на ринку, стратегічна роль ціни тощо.

Д. Гейбор виділив два методи ціноутворення для послуг [8]:

1) ціноутворення, що базується на собівартості послуги – ситуація, коли ціна встановлюється окремими професійними організаціями, або контролюється урядом;

2) ціноутворення, що базується на ринкових принципах – ситуація, коли ціна визначається ринковою конкурентною рівновагою.

Таблиця 1 – Узагальнена класифікація закладів ринку санаторно-курортних послуг України

Класифікаційна ознака	Підвид
Профіль	Однопрофільні (монопрофільні); багатoproфільні
Спеціалізація	Загальнотерапевтичні; спеціалізовані (санаторії)
Тип	Санаторії та пансіонати з лікуванням; санаторії-профілакторії; будинки і пансіонати відпочинку; бази та інші заклади відпочинку; дитячі оздоровчі табори
Функція	Лікувальні; оздоровчі
Період функціонування	Цілорічні; сезонні
Цільовий сегмент	Для дорослих; для дорослих з дітьми; для дітей
Місце розташування	Курортного типу; некурортного типу
Термін перебування	1-2 – денне; тривале - 3 дні й більше; тривале й 1-2 – денне
Форма власності	Приватне підприємство; підприємство колективної власності; комунальне підприємство; державне підприємство; змішаної форми власності
Мета та характер комерційної діяльності	Комерційні; некомерційні
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство; товариством з обмеженою відповідальністю; товариством з додатковою відповідальністю; повне товариство; командитне товариство
Правовий та економічний статус	З повною правовою та економічною самостійністю; дочірні підприємства; філіали; представництва; відокремлені підрозділи

Складено авторами на основі [3]

Існують такі аспекти, що стосуються ціноутворення для послуг [6]:

– цінові переговори – ціни багатьох послуг можуть бути обговорені перед тим, як споживач отримує послугу (наприклад, процент по позичках);

– конкурентні торги – ситуація, коли споживач може «придивитись» до якості послуг і обрати ту, ціна та якість якої найбільше його задовольняє;

– цінова обізнаність – ситуація, коли підприємство, що надає послугу, встановлює ту цінову стратегію, яку сприймає ринок. Коли споживач не впевнений у ціні послуги, підприємство, яке надає послугу, може використати це для того, щоб видавати ціну за індикатор якості.

Кінцеві результати діяльності санаторіїв значною мірою залежать від політики ціноутворення. Тому розрахуємо ціну путівки в санаторій «Токарі». Ціни на різні категорії путівок в санаторії визначаються на основі звичайної ціни путівки, що розраховується за витратним методом (табл. 2). За існуючого методу ціноутворення санаторій працює з низьким рівнем рентабельності (2-3%). У його розпорядженні залишається сума, якої недостатньо для подальшого розвитку.

Таблиця 2 – Структура ціни путівки в санаторій «Токарі»

№ з/п	Стаття	Витрати, %
1	Прямі матеріальні витрати, в тому числі:	51,05
1.1	витрати на медикаменти та лікувальні процедури	1,87
1.2	витрати на харчування	23,78
1.3	витрати на культмасові заходи	0,20
1.4	експлуатаційні витрати	23,97
1.5	інші витрати	1,23
2	Оплата праці	10,16
3	Інші прямі витрати, разом	15,13
4	Загальні витрати	1,80
5	Усього собівартість	78,14
6	Валовий прибуток, у тому числі:	5,26
6.1	адміністративні витрати	3,02
6.2	витрати на збут	0,06
6.3	інші операційні витрати	2,15
6.4	чистий прибуток	0,03
7	Ціна путівки за держзамовленням (у двомісному номері)	100
	в тому числі ПДВ	16,6

Розроблено авторами

Основою для визначення усіх видів цін є ціна реалізації одного ліжка-дня, диференційована за умовами проживання в номерах з різним рівнем комфортності і періодом реалізації путівок залежно від таких факторів, як кліматична спрямованість лікування на курорті, сезонність.

Ціна путівки в санаторій «Токарі» розраховується множенням ціни одного ліжка-дня на термін санаторно-курортного лікування. До ціни включаються виробнича собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут, пов'язані з основною діяльністю – наданням санаторно-курортних послуг, прибуток для подальшого розвитку санаторію.

Формування ціни послуги є процесом, невід'ємним від розроблення стратегії. Прийняття обґрунтованого управлінського рішення щодо вибору цінової стратегії, її розроблення з використанням системного підходу дозволяють досягти підприємству успіху на ринку. Для санаторію «Токарі» найбільш доцільним є застосування стратегії ковзної падаючої ціни. У цьому випадку ціна безпосередньо залежить від співвідношення попиту та пропозиції і поступово знижується в міру насичення ринку.

3. *Місце надання послуги (Place).* Місце, де безпосередньо буде надаватися послуга має ряд особливостей, на які необхідно звернути увагу:

- місце знаходження будівлі, у якій надаються послуги;
- зовнішній вигляд приміщення;

- канали розподілу послуги.

Оскільки майже завжди при наданні послуги потрібна присутність клієнта, то зазначені особливості чинять значний вплив на репутацію підприємства, та його відвідуваність відповідно.

Особливості для санаторію «Токарі»:

- заклад розташований в рекреаційній зоні, поблизу водойми та лісових насаджень;

- приміщення мають привабливий зовнішній вигляд;

- є два основних канали розподілу послуг:

- 1) прямий канал збуту, тобто «санаторій – відвідувач».

Проміжних рівнів у каналі збуту немає, тому він нульової довжини;

- 2) непрямий однорівневий канал збуту, який має одиничну ширину – «санаторій – посередник (держзамовлення) – відвідувачі».

4. Просування (Promotion). Успішна робота санаторію залежить не тільки від потрібної послуги хорошої якості за доступною ціною, досконалого каналу збуту, але і від правильного вибору методів просування. Неможливо досягти бажаного результату, якщо використовувати тільки один комунікаційний канал. Тому в програмі просування заклади санаторно-курортної сфери активно використовуються всі можливі засоби комунікацій.

У програмі просування санаторій «Токарі» використовує такі інструменти маркетингових комунікацій:

- рекламні ролики на телебаченні;
- реклама на YouTube;
- реклама на радіо;
- зовнішня реклама на білбордах;
- ведення спільнот в соціальних мережах;
- ведення сайту <http://www.tokari.com.ua>.

Оскільки в сучасних умовах розвитку ринку найбільш доцільним каналом просування є Інтернет, то нами було проаналізовано ефективність функціонування сайту санаторію «Токарі» за обраними критеріями (табл. 3).

Оцінимо ефективність контенту сайту <http://www.tokari.com.ua> за обраними критеріями.

1. Інформація про підприємство: інформація надана не в повному обсязі, бракує даних про додаткові послуги та можливості відпочиваючих в санаторії.

Таблиця 3 – Критерії ефективності контенту сайту

Ознаки	Пояснення	http://tokari.com.ua
Інформація про підприємство	Має бути надана достатня кількість інформації, яка дозволить ознайомитися з діяльністю підприємства	±
Можливість подання інформації на інших мовах	Орієнтація діяльності на зарубіжних споживачів формує необхідність існування декількох мовних версій сайту. Не-обхідний мінімум – наявність інформації англійською мовою	-
Розгорнутий каталог послуг	Зручність навігації по асортименту представлених послуг, графічне зображення, дані щодо державних стандартів, особливості застосування, дані про дистриб'юторів тощо	±
Прайс-лист	Наявність поновлюваного прайс-листа. Можливість перегляду або завантаження на комп'ютер користувача цієї інформації	+
Зворотній зв'язок	До механізмів зворотного зв'язку можна віднести розділи <i>FAQ</i> , службу <i>ICQ</i> , інтерактивну форму для повідомлень, <i>e-mail</i> співробітників підприємства тощо	+
Оновлювання інформації, стрічка новин	Слугують показниками динамічної діяльності підприємства	±
Корисна інформація	Новини галузі, додаткова інформація для різних груп користувачів, посилання на супутні ресурси, рекомендації партнерів, інформація про специфіку вітчизняної сертифікації і стандартизації	±

Примітка: «+» - повністю відповідає, «±» - частково відповідає, «-» - не відповідає

Складено авторами на основі [8]

2. Можливість подання інформації іншими мовами: функція перекладу або подання деяких фрагментів тексту іншими мовами відсутнє. Інформація наявна лише українською мовою.

3. Розгорнутий каталог послуг: асортимент надаваних послуг тільки описується в розділі «Послуги», графічне зображення, особливості застосування, дані про дистриб'юторів відсутні. Наявна тільки офіційна інформація щодо мінеральної води (довідка про кондиції мінеральної води Токарівсько-Бережківського родовища).

4. Прайс-лист: на сайті наявний поновлюваний прайс-лист, який можна переглянути, але відсутня можливість його завантаження.

5. Зворотній зв'язок: якщо ви зареєстрований користувач – є можливість надіслати приватне повідомлення на пошту для приватних клієнтів, якщо ні – можна заповнити форму на сайті, яку буде надіслано на корпоративний e-mail.

6. Оновлення інформації, стрічка новин: стрічна новин присутня, але свіжої і оновленої інформації немає, найсвіжіша інформація наявна за 20.03 2016 р.

7. Корисна інформація: наявні посилання на ЗМІ, у яких є статті про санаторій, гостьова книга, де відвідувачі санаторію залишають відгуки та інформація про погоду в с. Токарі.

З огляду на це, можна надати такі рекомендації щодо покращення сайту санаторію «Токарі»:

- додати загальну інформацію про санаторій, описати перелік основних та додаткових послуг, створити функцію перекладу російською та англійською мовами, додати послугу замовлення зворотного дзвінка;

- доповнити розділ «Послуги» описанням кожної з послуг (як основних, так і додаткових), додати фото обладнання, структурувати, зробити зручну навігацію за профілями лікування у вкладках, що окремо випадають;

- зробити можливим завантаження прайс-листа;

- періодично поновлювати сайт новинами про санаторій та посиланнями на цікавий контент, що стосується цієї тематики;

- додати інформацію про специфіку вітчизняної сертифікації та стандартизації послуг оздоровчого характеру.

5. Люди (People). Цей фактор найважче контролювати, адже саме він чинить вплив на ринок послуг. Він характеризується тим, що людина, яка надає послугу, нерозривно пов'язана із якістю надання цієї послуги. Непостійність фактору людської особистості впливає на те, що якість послуги буде залежати не тільки від іміджу підприємства або якості його реклами, але й від конкретних надавачів послуги, їх психологічного стану. Саме тому необхідно звертати особливу увагу на досвідченість та «якість» персоналу. Для покращення цього фактора можна застосовувати величезну кількість наявних методів, таких як: вільний графік роботи, сприятливі умови праці, різноманітні тренінги тощо.

Розглядаючи політику організації учасників процесу надання санаторно-курортних послуг, необхідно звернути увагу на те, хто є безпосередніми учасниками процесу створення та отримання послуг. Для санаторію «Токарі» такими учасниками є:

1. Відвідувач (користувачами послуг санаторію «Токарі» є фізичні особи, які мають медичні показання для оздоровлення чи лікування).

У розрізі надаваних послуг за напрямками залучення відвідувачів наявні як державні замовлення, так і приватні. Динаміка та обсяги відвідувань санаторію за останні роки подані на рис. 2.

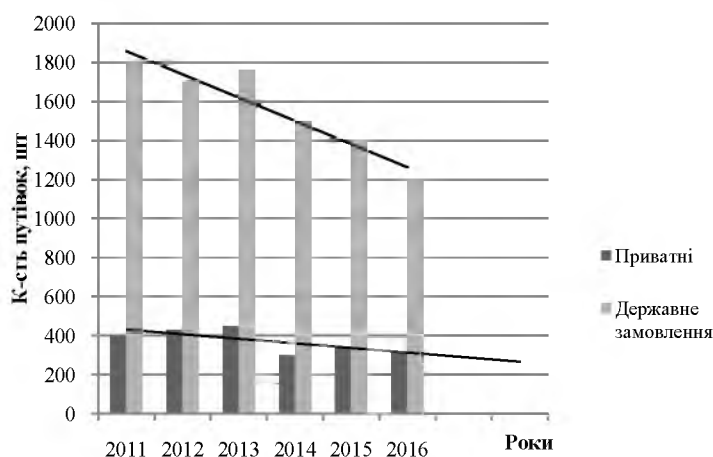


Рис. 2. Розмір наданих послуг за напрямками залучення клієнтів, туристів

Розроблено авторами

Отже, державні замовлення значно переважають чисельністю над приватними, одночасно загальна кількість замовлень зменшується з кожним роком.

2. Надавач послуги (персонал). Персонал зобов'язаний бути доброзичливим, ввічливим з клієнтами, бути професійним, виконувати поставлену перед ним роботу з метою задоволення потреб і запитів споживачів. Працівники мають правильно розробляти комплекс вправ та процедур, раціон правильного харчування, а також психологічно підтримувати своїх клієнтів. Обов'язками відвідувачів є виконання рекомендацій та сприйняття наданої лікарем інформації.

3. Керівництво закладу (пасивний учасник надання послуг).

Санаторій «Токарі» надає великий спектр послуг, тому для кращого сприйняття зобразимо схематично, які послуги надає санаторій, та хто впливає на процес їх надання (рис. 3).

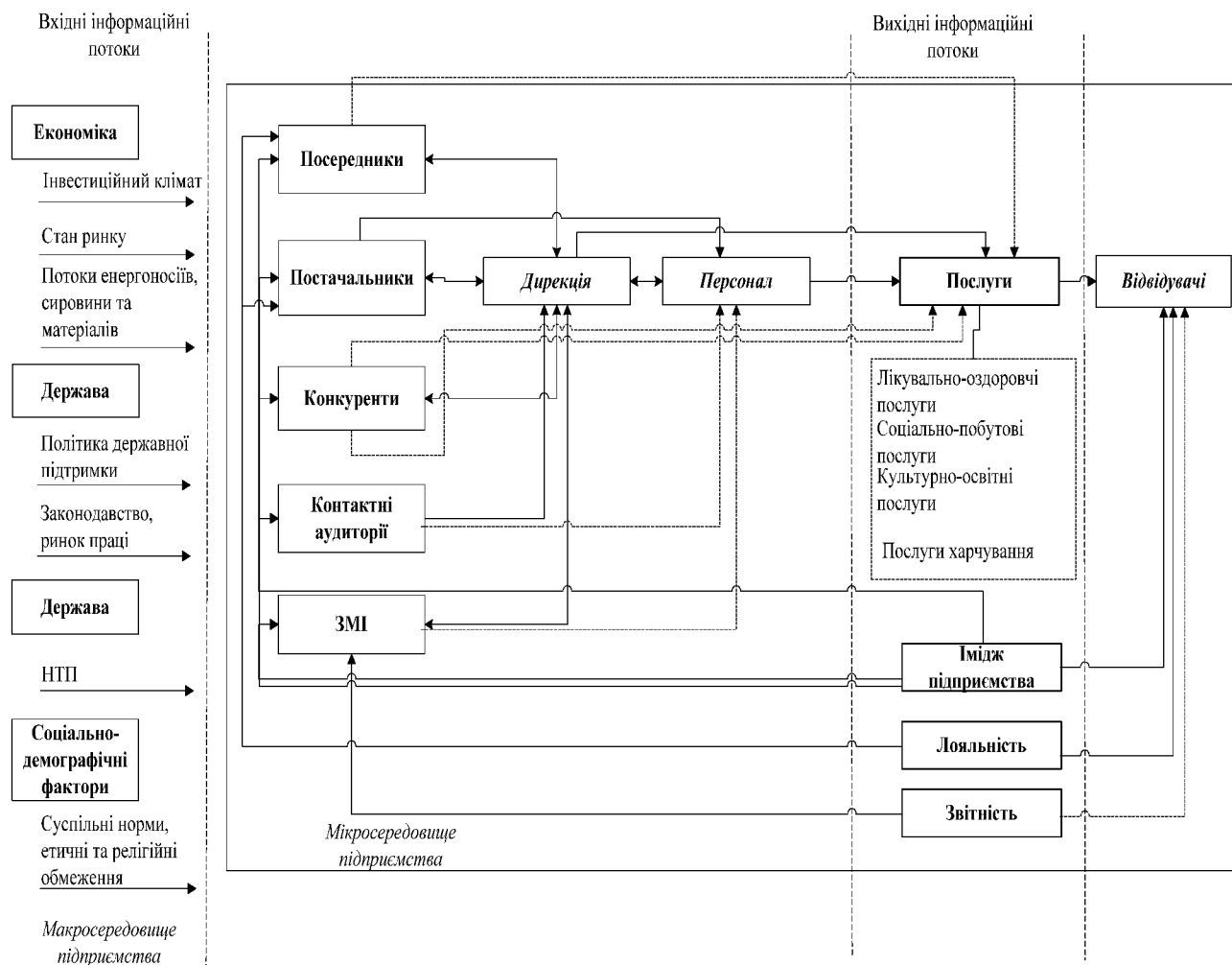


Рис. 3. Характер взаємодії учасників процесу надання послуг санаторію «Токарі»
Розроблено авторами

Головними учасниками процесу надання послуг є клієнти та працівники підприємства. При цьому в кожному конкретному контакті між надавачем послуги та клієнтом повинні також враховуватись дії всіх працівників підприємства і керівництва.

6. *Процес (Process)*. Процес надання послуг санаторно-курортної сфери залежить від таких факторів:

- хто є безпосереднім одержувачем послуги (безпосереднім одержувачем послуги в санаторії «Токарі» є людина, характер дії послуги – спрямована на тіло людини);
- час і місце надання послуг (споживачу для отримання послуг досліджуваного санаторію необхідно відвідати санаторій, без цього отримати послугу та задовольнити свої потреби неможливо);
- індивідуалізована чи стандартизована послуга (послуги санаторію «Токарі» є стандартизованими, тобто їх виконання передбачає

чіткий перелік дій. Але в той же час, залежно від профіля лікування чи оздоровлення послуги підбираються для кожної людини індивідуально);

– характер відносин зі споживачем (послуги санаторію «Токарі» передбачають офіційні відносини, тобто дані про кожного споживача відомі організації та заносяться у комп'ютер);

– складність процесу надання послуги (процес надання послуг у санаторію «Токарі» має певну послідовність. Для отримання очікуваного результату клієнту необхідно певний період часу ходити на процедури та дотримуватись рекомендацій лікаря);

– хто є безпосереднім надавачем послуги (безпосереднім надавачем послуг санаторію «Токарі» є людина. Процес надання послуг є середньоконтактним – рівень контактів становить в середньому дві-три взаємодії. Зазвичай це змішані форми надання послуг, коли для задоволення потреб споживачів використовуються як можливості техніки та технологій так і безпосередньо люди).

7. *Фізичне оточення (Physical evidence)*. Важливим елементом формування маркетингової програми підприємства є політика формування фізичного оточення послуги. При формуванні фізичного оточення послуг санаторно-курортної сфери необхідно приділяти увагу:

– привабливому зовнішньому та внутрішньому вигляду приміщень;

– охайному зовнішньому вигляду персоналу;

– безперервному забезпеченню сировиною, матеріалами та іншим необхідним для ефективної роботи;

– забезпеченню підприємства засобами індивідуалізації (логотип, слоган, сайт тощо).

У санаторії «Токарі» дотримуються майже всіх запропонованих критеріїв, винятком є зовнішній вигляд деяких приміщень, які потребують реконструкції (корпус №2, №3 та пральня).

8. *Програмування (Programming)*. Створення пакетів послуг у санаторії «Токарі» передбачає групування за профілями лікування. Так, санаторій має сім профілів лікування:

– захворювань органів травлення;

– захворювань периферичної нервової системи;

– захворювань обміну речовин та ендокринної системи;

– захворювань та травм опори та руху;

– захворювань системи кровообігу;

- захворювань органів дихання;
- захворювань урологічного профілю.

Виконаємо порівняння складової комплексу маркетингу «Programming» санаторія «Токарі» з його прямим конкурентом – санаторієм «Олдиш» (табл. 4).

Таблиця 4 – Порівняння надаваних послуг санаторіїв «Токарі» та «Олдиш»

Критерій оцінки	«Токарі»	«Олдиш»
Напрями лікування:		
- захворювання нервової системи;	+	+
- захворювання опорно-рухового апарату;	+	+
- захворювання органів дихання;	+	+
- захворювання урологічного профілю;	+	-
- захворювання органів травлення;	+	-
- захворювання системи кровообігу	+	-
Методи лікування:		
- кліматотерапія;	+	+
- лікувальна фізкультура (кінезотерапія);	+	+
- бальнеотерапія;	+	+
- апаратна фізіотерапія;	+	-
- пелоїдо- та теплотерапія;	+	+
- фітотерапія;	+	+
- голкорефлексо-терапія;	-	+
- аромотерапія;	+	+
- лікувальний масаж;	+	+
- гідротерапія;	+	-
- хлоридно-натрієва мінеральна вода	+	-
Додаткові послуги:		
- тренажерний зал;	+	+
- стоматологічні та косметичні послуги;	-	+
- басейн;	+	+
- більярдна;	+	+
- кафе-бар;	-	+
- сауна;	+	+
- настільний теніс;	+	+
- бібліотека;	+	+
- конференц-зал.	-	+

Розроблено авторами

Як видно з табл. 5, санаторій «Олдиш» надає досить схожий спектр послуг. Позитивні відмінності для санаторія «Токарі» такі:

- «Олдиш» проводить лікування лише за трьома напрямками лікування, в той час як «Токарі» має шість напрямків лікування;
- санаторій «Токарі» надає деякі послуги, що відсутні у конкурента (апаратна фізіотерапія, гідротерапія та хлоридно-натрієва мінеральна вода).

Але існують і негативні відмінності для досліджуваного санаторію:

- «Олдиш» пропонує лікування голкорефлексо-терапією, а в «Токарях» ця послуга відсутня»;

– конкурент надає більший спектр додаткових послуг, а саме: стоматологічні та косметичні послуги, наявність кафе-бару та конференц-залу.

Отже, санаторію «Токарі» варто переглянути перелік своїх додаткових послуг та додати до нього послуги стоматолога та косметолога, відкрити кафе-бар для відвідувачів санаторію. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність санаторію на ринку оздоровчих послуг Сумської області.

9. *Комплектування (Packing)*. Заключний розділ проектування в санаторії «Токарі» передбачає надання відвідувачеві повного пакету послуг за обраним профілем лікування чи оздоровлення, а також вільний доступ до суміжних послуг санаторію (екскурсії, більярд, шахи, теніс, тренажерний зал тощо), з метою ефективного забезпечення задоволення рекреаційних, пізнавальних, оздоровчих та інших потреб відвідувача.

Для санаторію «Токарі» можуть бути застосовані такі методи комплектування надаваних послуг:

- чисте комплектування (комплект «проживання + харчування + лікування + додаткові послуги»);
- змішане комплектування (комплект «лікування + додаткові послуги», «проживання + додаткові послуги»);
- пакетування (пакет «харчування + лікування», «проживання + лікування»).

Залежно від потреби, можна комплектувати послуги таким чином, щоб охоплювати більшу частину цільових споживачів, завдяки варіації цін.

10. *Партнерство (Partnership)*. Санаторій «Токарі» активно співпрацює з екскурсійними гідами, розважальними організаціями. На базі санаторію проводяться різноманітні концерти, виступи, змагання за участі партнерів.

Найголовнішим партнером досліджуваного санаторію є держава, оскільки МОЗ України забезпечує більшу частину відвідувачів для санаторію «Токарі». Саме тому заходи щодо залучення відвідувачів повинні бути спрямовані в тому числі на:

- стимулювання окремих лікарень та лікарів;

– створення маркетингової політики, направленої на МОЗ України;

– стимулювання страхових організацій.

Отже, з огляду на вищезазначене, необхідно виділити такі основні особливості маркетингу санаторно-курортних послуг:

– ринок санаторно-курортних послуг значно більшою мірою, ніж інші ринки, підлягає впливу неекономічних факторів (соціальних, культурних, екологічних, етнічних та нормативних);

– послуги мають специфічний характер (існують чітко виділені стандарти обслуговування та надання послуг населенню, що обумовлює використання традиційного маркетингу на мікро- та макрорівні);

– маркетинг курортних послуг України пов'язаний із міжнародним маркетингом, оскільки він визначає вихід санаторно-оздоровчих підприємств на міжнародний рівень;

– санаторно-курортні послуги мають мінливий характер (якість послуги залежить від того хто, коли і де її надає);

– небезпека виникнення негативного зовнішнього ефекту (відповідність якості наданої послуги її вартості);

– нездатність до зберігання (досліджувані послуги не можна зберігати або складати).

Висновки. Було проаналізовано 10Р в сфері маркетингу послуг. Аналіз показав, що для санаторно-курортної сфери необхідно приділити увагу таким Р, як: programming, packing, partnership (програмування, комплектування, партнерство). Даний підхід можна охарактеризувати як орієнтир на майбутнє, адже він допоможе покращити ефективність впровадження маркетингу на підприємстві, що надає послуги.

Подальші дослідження доцільно проводити в руслі практичного застосування запропонованих рекомендації та досліджувати зміни, що відбудуться в результаті їх впровадження. Також необхідно звернути увагу на досвід іноземних підприємств в досліджуваній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Будя О.П. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О.П. Будя, О.В. Вертелева // Зовнішня торгівля: право та економіка. – №6. – 2008. – С. 142-149.

2. Бурдонос Л.І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні / Л.І. Бурдонос // Економічний вісник університету. – 2013. – №20. – С. 48-53.
3. Ведмідь Н.І. Класифікація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств / Н.І. Ведмідь // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №238. – С. 9-13.
4. Ілляшенко Н.С. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко. – 2015. – Режим доступу: <https://osw.sumdu.edu.ua/content/827#node65679>.
5. Котлер Ф. Основи маркетинга: [краткий курс] / Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2007. – 656 с.
6. Коул М. Маркетинг послуг / М. Коул. – 1994. – 456 с.
7. Куршакова К.Б. Банковский маркетинг / К.Б. Куршакова. – Питер, 2003. – 192 с.
8. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – Київ, 2006. – 296 с.
9. Маркетинг: Толковый терминологический словарь. – Москва, 1991.
10. Пономарьова Т.О., Супрягіна М.С. Якість послуг: якісні параметри оцінки / Т.А. Пономарьова, М.С. Супрягіна // Маркетинг в Україні та за кордоном. - 2005. - № 1 (45). - С. 47 – 49.
11. Проценко С. Оцінка задоволеності якістю послуги [Електронний ресурс] / С. Проценко – Режим доступу: <http://www.archive-online.ru/read/salespro/437>.
12. Тультаєв Т.О. Основні концепції комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / Т.О. Тультаєв – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model>.