

Кросс-функциональная модель в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных услуг

У. Р. Мусин*, М. В. Фазылова

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

**Email: uralrm@yandex.ru*

В статье рассмотрены вопросы разработки кросс-функциональной маркетинговой модели для санаторно-курортных организаций, позволяющие учитывать результаты оценки потребностей сегмента по классификационным типам санаторно-курортного продукта и направлений функциональной специализации ответственных лиц каждого отдела.

Ключевые слова: кросс-функциональная модель, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинг, санаторно-курортная услуга.

В современных условиях организациям для выживания на рынке и усиления конкурентных преимуществ является необходимостью применение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Так, концепция, которая представляет собой управление санаторно-курортным учреждением, при этом всесторонне изучает потребности постояльцев для их полного удовлетворения путем комплексных мероприятий по производству, реализации, продвижению готового санаторно-курортного продукта на рынке санаторных услуг для достижения своих целей, называется интегрирование санаторно-курортных маркетинговых коммуникаций [6, с. 80].

Интегрированные маркетинговые коммуникации понимаются как некий комплекс инструментов маркетинга, для реализации какой-либо кампании, тем самым при минимальных затратах получая значительную прибыль. При этом кросс-функциональный процесс определяется как, участие нескольких подразделений организации для эффективной работы над определенным проектом или поставленной задачей. Для реализации которой в организации создаются специальные кросс-функциональные команды, где группы сотрудников одного иерархического уровня, но из разных отделов собираются вместе для решения поставленных руководством задач [4]. Такую группу считают эффективным средством, которое позволяет сотрудникам из различных подразделений обмениваться своими знаниями, информацией, вырабатывать новые решения, идеи для организации, так же координировать различные сложные проекты. Но на практике управлять данной группой бывает не так просто, так как сплочение специалистов из разных сфер может привести к непониманию внутри команды и спорам.

Коптелов А. К. кросс–функциональный процесс определяет как процесс, который не ограничен функциональными рамками, то есть пересекает границы функциональных подразделений организаций [2, с. 36].

На сегодняшний день организации все чаще прибегают к тому, чтобы собрать кросс–функциональную команду для решения проблем. Так, для сотрудников преимуществом того, что они участвуют, в таких мероприятиях могут являться:

- освоение управленческих и проектных навыков менеджмента;
- смена основной сферы деятельности, познание чего-то нового.

В основе кросс – функционального взаимодействия лежит японская бизнес-модель «Кайзен», что переводится как непрерывное совершенствование. Суть данной бизнес-модели в том, что первоочередная цель – улучшение корпоративных целей, к которому относится уменьшение времени изготовления заказа, системные инновации, бережливое производство. Второстепенной целью идет решение функциональных задач, которые не влияют напрямую на достижение кросс-функциональных целей [7, с. 44].

Благодаря кросс-функциональному взаимодействию отделов внутри организации появляется особая среда, то есть внедряются новые методы управления, создаются новые технологии и продукты, повышается уровень взаимоотношений с потребителями. Японская бизнес-модель, которая возникла в конце XX века, набирает большую популярность во всем мире. Достоинством которого принято считать способность менять направление деятельности организации без огромных потерь и без особого структурного изменения [7, с. 46].

Как уже говорилось ранее, основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является получение эффекта синергии, то есть в комплексе инструменты маркетинговой коммуникации достигают большего воздействия на потребителей, чем отдельный инструмент. В статье Пироговой И. К «От концепции ИМК к концепции ИБК», рассматриваются ключевые аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций, где указывается, что ИМК вбирает в себя кросс – функциональное планирование, единство сообщений, долгосрочные и интерактивные взаимовыгодные отношения. Представим данный аспект на рисунке 1.

Барковская Н. А. интегрированные маркетинговые коммуникации определяет как, взаимодействие форм комплекса маркетинговых коммуникаций, при котором каждая их них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности [7, с. 7].

Исходя из вышесказанного, кросс–функциональный маркетинг нами определяется как интегрированная работа, позволяющая координировать деятельность отделов организации, обеспечивать эффективное и комплексное взаимодействие сотрудников, необходимое для создания между ними эффекта синергии, основной задачей которых

является достижение корпоративных целей и осуществление совместной деятельности организации при помощи комплексного набора инструментов маркетинга для согласования возможностей компании и запросов потребителей. Кросс-функциональный маркетинг в санаторно-курортной сфере нужен так же, как и внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Именно взаимодействие внешнего и внутреннего маркетинга дает определенный синергетический эффект. Также в санаторно-курортной сфере необходим и третий элемент – маркетинг взаимодействия с потребителями, то есть здесь непосредственно идет умение обслуживающего персонала санатория – обслужить качественно потребителя. Так как приехавшие отдыхать люди судят качество предлагаемой санаторием услуги не только по техническим совершенствам, но и по функциональному качеству.

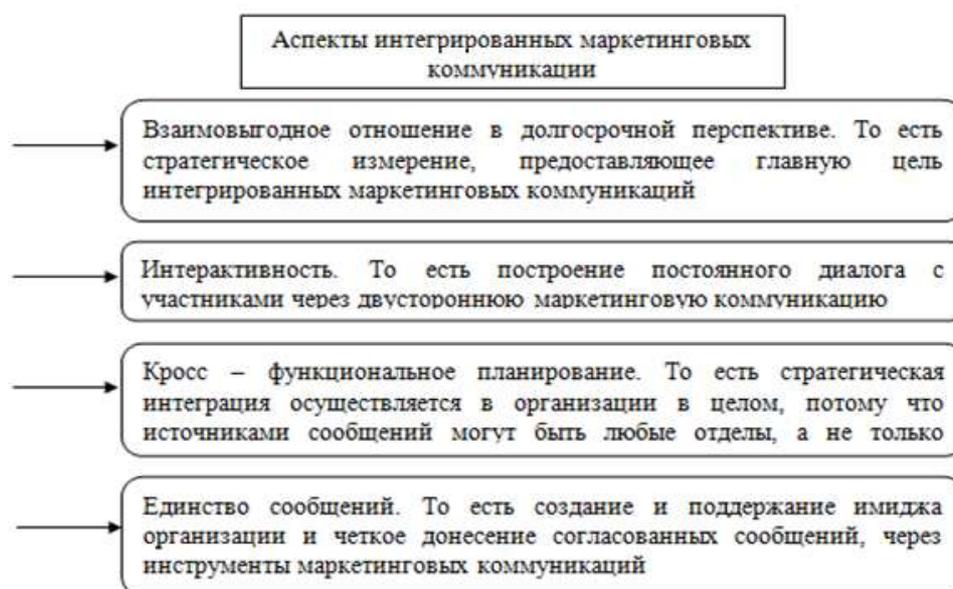


Рис. 1. Аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для разработки модели кросс-функционального маркетинга внутри санаторно-курортного учреждения, необходимо учесть результаты оценки потребностей сегмента по классификационным типам санаторно-курортного продукта и направлений функциональной специализации ответственных лиц каждого отдела.

При разработке маркетинговой кросс-функциональной модели для санаторно-курортных услуг использовалась классифицирующий признак санаторно-курортного продукта и функциональная активность. В курортной сфере важной составляющей является внутренний маркетинг, так же как внешний маркетинг, и маркетинг взаимодействия. Только в этой группе не рассматривается кросс-функциональная маркетинговая модель в санаторно-курортных организациях и их квалификационные признаки, прин-

ципы специфики функционального деления отделов санатория. И следствием этого является разработка кросс-функциональной маркетинговой модели.

Таблица 1. Кросс-функциональная маркетинговая модель компании в сфере санаторно-курортных услуг

Функциональная активность	Стратегия	Налоги	Маркетинг	Менеджмент	Аудит	Другое
Квалификационная активность						
Цель поездки в санаторно-курортное учреждение						
Специфичность санаторно-курортных услуг						
Форма обслуживания клиентов						
Приоритетность услуг						
Классность санаторно-курортной организации						
Другое						

Сначала необходимо отобрать ответственных лиц во всех подразделениях санатория для создания нового санаторно-курортного продукта. Далее нужно добиться полной взаимосвязи ответственных лиц, определить их границы работы в рамках данного проекта, то есть идет работа внутреннего маркетинга. После уже у команды начинается работа по разработке комплекса маркетинговых коммуникаций для целевой аудитории, кроме того их задача состоит в анализе внешнего и внутреннего рынка, необходимые маркетинговые исследования.

Особенности основных специфичных санаторно-курортных услуг должны быть гибкие индивидуально меняющимися по составу и продолжительности комплексами лечебно-реабилитационного характера, к которым относятся следующие принципы:

- опора на природные факторы санатория,
- применение коротких курсов лечения с осторожностью,
- привлекательность для постояльцев,
- профилактическая и оздоровительная направленность [1, с. 92].

Таким образом, кросс-функциональный маркетинг в санаторно-курортном учреждении, по нашему мнению, имеет большое значение, и модель разработана для большего пони-

мания потребностей клиентов, с учетом ориентации на их запросы на рынке санаторно-курортных услуг. Также анализ позволит комплексно оценить качество санаторно-курортных услуг с учетом своевременности и компетентности кросс-функциональной команды в области осуществления функциональной экспертной оценки.

Литература

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. 4-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2015. – 344 с.
2. Коптелов А. К. Неизбежность процессного подхода. «Коптелов инфо». 2012. URL: <http://koptelov.info/>.
3. Кросс – функциональное взаимодействие в системе непрерывного развития // Аспект. URL: <http://ta-aspect.by/kross-funkcionalnoe-vzaimodejstvie-v-sisteme-nepreryvnogo-razvitiya> .
4. Кросс-функциональное моделирование процессов взаимодействия коммерческих сетей // Журнал о маркетинге. URL: <http://maginnov.ru/ru/zhurnal/arhiv/2016/innovacii-n11-2016/kross-funkcionalnoe-modelirovanie-processov-vzaimodejstviya-kommercheskih-setej>.
5. Лозовая Г. Ф. Анализ экономической эффективности внедрения комплекса маркетинговых коммуникаций // Вестник ГОУ ВПО «Башкирский государственный медицинский университет Росздрава». – 2015. – С. 36–42.
6. Маркетинговые исследования санаторно-курортных услуг // Виват здоровье [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.vivat-zdorovie.ru> (дата обращения: 03.10.2018).
7. Маркетинговые коммуникации: Понятие, виды, стратегии. // Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] / URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10184/>.

Статья рекомендована к печати кафедрой управления проектами и маркетинга БашГУ
(д-р. эконом. наук, проф. Е. И. Янгирова)

Cross-functional model in the system of the integrated marketing communications of sanatorium services

U. R. Musin*, M. V. Fazylova

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450074 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

**Email: uralrm@yandex.ru*

In article the questions of development of cross-functional marketing model for the sanatorium organizations allowing to consider results of assessment of requirements of a segment on classification types of a sanatorium product and the directions of functional specialization of responsible persons of each department are considered.

Keywords: cross-functional model, the integrated marketing communications, marketing, sanatorium service.