

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М.С. ОБОРИН
А.В. ПЛОТНИКОВ

*Санкт-Петербургский институт
внешнеэкономических связей,
экономики и права в г. Перми*

*Пермский институт (филиал)
Российского государственного
торгово-экономического
университета,
г. Пермь*

*e-mail: recreachin@rambler.ru
e-mail: plotnikov-av@mail.ru*

В работе определяется актуальность развития санаторно-курортной сферы, определено понятие и суть позиционирования курорта, описаны проблемы позиционирования. Далее рассмотрены цели санаторно-курортного маркетинга и позиционирования. Определены методы для оценки деятельности санаторно-курортной организации и выстраивания маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: санаторно-курортная сфера, маркетинг санаторно-курортной организации, позиционирование, стратегический маркетинг.

Санаторно-курортные организации Пермского края привлекают жителей других регионов России в рамках реализации программ лечебного туризма. Природная инфраструктура (выходы минеральных вод бальнеологического и питьевого назначения и лечебных грязей) Пермского края позволяет развивать данное направление бизнеса. Таким образом, первое «Р» (place – месторасположение) комплекса маркетинга является конкурентоспособным по сравнению с другими регионами России и другими странами. Но, несмотря на удобное месторасположение и спектр оказываемых услуг, другие элементы маркетинг-микс (promotion – продвижение; price – цена) оставляют желать лучшего. Для определения поля проблем необходимо определить рейтинг Пермского края в Приволжском федеральном округе по количеству специализированных средств размещения.

В табл. 1 и рис. представлен рейтинг Пермского края по количеству специализированных средств размещения среди субъектов России Приволжского федерального округа и рейтинг по количеству мест. Согласно приведенным данным можно сказать, что Пермский край по количеству специализированных средств размещений – организаций занимает 6 место, по количеству мест размещения занимает 5 место и уступает такой территории, как республики Башкортостан и Татарстан, Самарская, Нижегородская и Саратовская области. От Башкирии наш регион по количеству КСР отстает в 2,3 раза, по количеству размещенных лиц в КСР – в 1,8 раза, а по загрузке специализированных средств размещения (включая санаторно-курортные организации) – в 2,5 раза. Это можно объяснить большим количеством средств размещения разной категории и стабильной наполняемостью, а количество санаторно-курортных организаций (санатории, профилактории, пансионаты с лечением) в республике Башкортостан составляет 93, а в Пермском крае – 48.

В связи с этим можно сказать, что эффективный менеджмент санаторно-курортной и туристской сферы является одним из приоритетных направлений в работе муниципальных органов власти.

При реализации мероприятий для поддержания сферы создаются новые рабочие места, таким образом, увеличивается процент занятости местного населения, наполнение рабочих мест наблюдается как в прямом (трудоустройство обслуживающего персонала), так и в косвенном проявлении (трудоустройство работников для создания инвентаря и средств производства для обслуживающего персонала). Вышеотмеченная социально-экономическая роль показывает особую актуальность формирования санаторно-курортной и туристской сферы в муниципальных образованиях.

О.Н. Быкова своей работой [1] внесла теоретико-методологический вклад в развитие санаторно-курортной сферы России путем введения авторского понятия «стратегия инновационного развития для санаторно-курортной и туристской отрасли». Основная часть исследования направлена на санаторно-курортную деятельность города-курорта Сочи, расположенного на черноморском побережье Западного Кавказа. А.М. Чилилов в своей работе [13] внес значительный вклад в развитие туризма как отрасли экономики, разработав понятийный аппарат, введя понятия «туристический продукт» и «туристский рынок».

Таблица 1

**Место Пермского края в Приволжском федеральном округе
по количеству специализированных средств размещения¹**

	Специализированные средства размещения, единиц	%	Рейтинг по количеству средств размещения	Специализированные средства размещения, человек	%	Рейтинг по количеству человек
Республика Башкортостан	160	19	1	397167	21,7	1
Самарская область	106	13	2	240481	13,2	2
Республика Татарстан	103	12	3	230834	12,6	3
Нижегородская область	82	10	4	177532	9,7	4
Саратовская область	80	10	5	101588	5,6	6
Пермский край	63	8	6	158936	8,7	5
Оренбургская область	46	6	7	79798	4,4	11
Ульяновская область	44	5	8	82969	4,5	10
Удмуртская республика	36	4	9	98491	5,4	7
Кировская область	32	4	10	85178	4,7	9
Республика Марий Эл	32	4	10	58223	3,2	12
Чувашская республика	27	3	11	90609	5	8
Республика Мордовия	17	2	12	23411	1,3	13
Итого	828	100	-	1825217	100	-

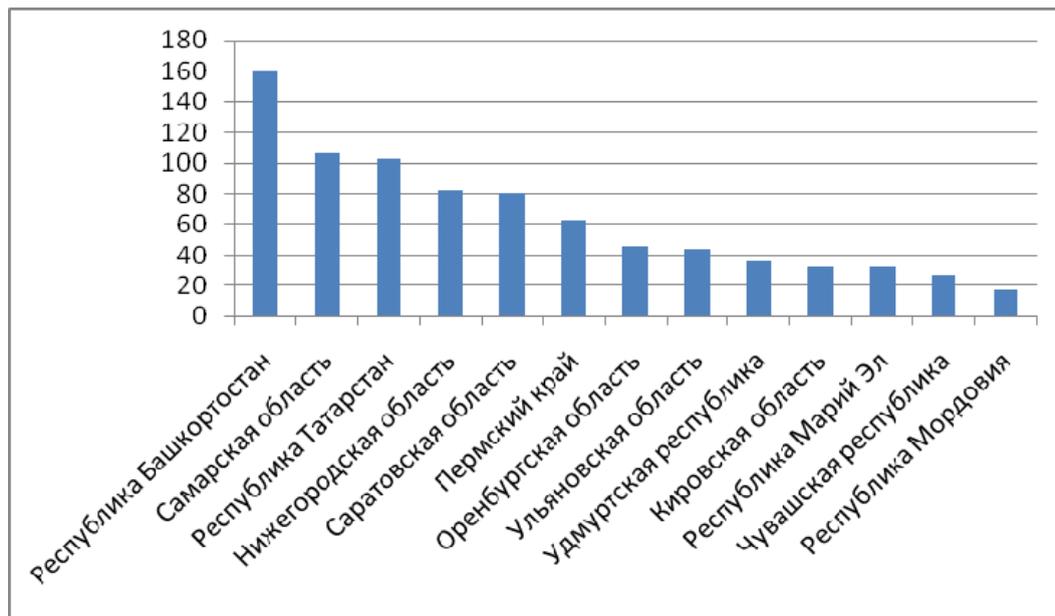


Рис. 1. Место Пермского края в Приволжском федеральном округе по количеству специализированных средств размещения

Автором предложены инструменты стимулирования использования разнообразных видов ресурсов для более быстрого внедрения инновационных услуг в сфере туризма региона. Необходимо отметить и актуальные предложенные практические рекомендации в области совершенствования нормативно-правовых актов и кадровой политике в сфере туризма, а также предложены инновационные способы привлечения финансовых ресурсов для развития отрасли. А.П. Джангиров в диссертации [4] внес вклад в формирование методологии регулирования процессов функционирования и развития сервис-ориентированной экономики с учетом лечебного туризма внутри кисловодского медико-оздоровительного кластера. Н.И. Гаврильчак в своей работе [3] также уделила большое внимание развитию теории и методологии управления рекреационной деятельностью в региональной экономике. Н.П. Казаков внес вклад в исследование теоретических аспектов

¹ Таблица составлена по данным Пермстат и сборника о коллективных средствах размещения за 2010 год.

и методологии развития экологического предпринимательства в рекреационной сфере [5]. В.В. Хряков в диссертации [14] уделит внимание организационно-экономическому обеспечению российских курортов. Автором доказано, что решение ряда проблем санаторно-курортных организаций России обуславливают факторы влияния, среди которых следующие: несовершенное законодательство и нормативно-правовое регулирование санаторно-курортной отрасли экономики, низкая платежеспособность населения, снижение государственной поддержки развития санаторно-курортного сектора экономики, отсутствие качественного предоставляемого сервиса, существенное снижение расходов на научно-исследовательские проекты в области санаторно-курортной отрасли Российской Федерации и отсутствие процессов эффективного управления курортами.

А.С. Макекадырова внесла свой научный вклад в развитие системы управления формированием и функционированием туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации [7]. В работе раскрыты теоретико-методологические аспекты рекреации как фактора мотивации повышения благосостояния нации и здоровья населения, а также роста производительности труда на предприятиях. Таким образом, автор видит на первом плане социальную составляющую в развитии туристско-рекреационном комплексе, а за социальной составляющей – экономическую.

Н.С. Морозова в своем исследовании [10] уделит внимание вопросам в области конкурентоспособности туристической отрасли.

Переход санаторно-курортного комплекса на рыночные отношения определил особую необходимость применения в управленческой деятельности комплекса маркетинга. Санаторно-курортный маркетинг ориентирован на удовлетворение спроса клиентов путем создания востребованных конкурентоспособных предложений и увеличение продаж путевок с помощью методов продвижения и получение большей прибыли. Рыночный спрос потребителей к качественным санаторно-курортным услугам формирует команда маркетологов путем исследования потребностей потенциальных клиентов, конкурентов, конъюнктуры рынка, элементов внутренней среды организации, к которым относятся персонал санаторно-курортной организации, хозяйственная деятельность, финансы, медицинское оборудование, инвентарь и др.

Маркетинговая концепция управления санаторно-курортным предприятием придерживается комплексного и системного подходов. Таким образом, происходит всестороннее влияние на все виды деятельности санаторно-курортного бизнеса мероприятий по разработке и продвижению услуг от предприятия к клиенту и на самого клиента. К основным функциям маркетинга можно отнести:

- исследование рынков сбыта санаторно-курортных услуг;
- ценообразование услуг;
- формирование предложений услуг;
- стимулирование спроса и сбыта;
- продвижение услуг.

- выбор места оказания санаторно-курортных услуг (носит исключительно стратегический характер с долгосрочной перспективой).

Отечественные ученые А.М. Ветитнев и Л.Б. Журавлева в своем учебном пособии [2] определяют следующие цели санаторно-курортного маркетинга:

- сохранение своих позиций на рынке санаторно-курортных услуг (стратегия выживания);
- проникновение на новые рынки сбыта санаторно-курортных услуг (стратегия роста);
- получение сверхвысоких прибылей (стратегия «снятия сливок»);
- диверсификация бизнеса – формирование новых услуг;
- социальная цель (миссия) – оздоровление населения.

Н.Ю. Саргаева [12] за главную цель санаторно-курортного маркетинга принимает достижение соответствия между предложением рекреационной организации и спросом клиентов. Получение прибыли при этом может быть достигнуто путем политики гибких и динамичных цен, чтобы цены за оказываемые санаторно-курортными организациями услуги зависели не только от себестоимости и нормы прибыльности, а от сезонности, количества купленных одной организацией путевок, корпоративных продаж, постоянных клиентов, перечня услуг.

При быстрорастущем рынке в санаторно-курортной сфере менеджеры и собственники бизнеса научились формировать ряд конкурентоспособных предложений для удовлетворения потребностей клиентов. Исследуя рынок санаторно-курортных услуг, можно встретить множество эксклюзивных предложений, которые являются визитными карточками того или иного курорта, относящегося к определенной географической местности. Наряду с вышеотмеченным разнообразием на российских курортах сервис остается желать лучшего, отсутствует реальное позиционирование курортов. Позиционированием является аргументированное отличие от других подобных конкурентов в определенной сфере деятельности. Позиционирование является формированием собственного имиджа бренда и дру-

гих его характеристик, который в воображении целевого сегмента рынка будет выгодно отличаться от других конкурентов. Позиционирование на санаторно-курортном рынке необходимо разрабатывать с учетом уникальности предоставляемых услуг и продуктов, ориентируясь на географию размещения, принимая во внимание ожидания целевой аудитории и потенциальных клиентов и учитывая их социально-экономические особенности, а также реальное (соответствие мнений клиентов и руководства) позиционирование конкурентов. В большей степени при позиционировании необходимо уделять внимание не преимуществам конкурентов и не их особенностям, а созданию собственной неповторимой уникальности. Данный подход способен нацелить предприятие санаторно-курортной сферы на лидирующие позиции на рынке.

Основной целью позиционирования организации в сфере санаторно-курортного бизнеса является достижение соответствия между объективными возможностями рекреационной компании и потребностями реальных и потенциальных клиентов для достижения стратегических целей санаторно-курортной организации – расширение бизнеса, увеличение клиентов и экономической цели – получение прибыли. Исходя из соответствия возможностей предприятия и потребностей потенциальных клиентов, управленческому персоналу санаторно-курортной организации возможно создать достоверное позиционирование с учетом баланса между ценой и качеством. Чем больше баланс, тем достовернее позиционирование санаторно-курортной организации.

Позиционирование курортных территорий является одним из основных маркетинговых мероприятий для создания общего впечатления в сознании потенциальных клиентов. При позиционировании территорий у общественности формируются взгляды и мнения относительно данного объекта, которые впоследствии сопоставляются с другими объектами. Так происходит сравнение территорий по качественным и количественным признакам. При позиционировании территорий потенциальные клиенты выделяют как позитивные, так и негативные признаки конкретного объекта.

Для позиционирования курортов необходимо решить задачи:

- охарактеризовать изучаемый рынок санаторно-курортной сферы и проанализировать спрос, в том числе определить эластичность спроса;
- определить емкость рынка в стоимостном выражении и определить рыночную долю исследуемого курорта;
- определить социально-экономические факторы, влияющие на развитие рынка курортного бизнеса;
- определить долю конкурентов;
- сбор и обработка информации о конкурентах и об исследуемом курорте;
- проанализировать поведение основного сегмента рынка;
- составить SWOT-матрицу по ключевым конкурентам;
- проанализировать уровень соответствия требованиям курортного бизнеса;
- проанализировать рекламные кампании участников рынка;
- определить аргументированные преимущества изучаемого курорта;
- разработка маркетинг-микс (4P) для исследуемого курорта;
- постоянный контроль над изменениями.

Для того, чтобы оценить деятельность санаторно-курортной организации и выстроить маркетинговую стратегию, в том числе позиционирование на рынке нужно провести SWOT-анализ с помощью методов экспертных оценок. Н.Ю. Саргаева предложила подобный метод для оценки хозяйственной деятельности санаторно-курортного комплекса. Сначала необходимо определить количество и регалии экспертов, затем – сильные и слабые стороны организации по следующим параметрам: кадровая политика, количество направлений деятельности, имидж организации, уровень развития высшего руководства, квалификация персонала, удобность расположение санаторно-курортной организации, слабая/сильная стратегия развития, скорость реакции на изменение внешней среды, возраст технологий, гибкость финансовой политики. Определить возможности и угрозы из внешней среды санаторно-курортной организации: выход на новые сегменты рынка, возможность использования технологий конкурентов, появление новых информационных технологий, рост мобильности населения, возможность привлечения инвесторов, возможность пополнения постоянной клиентуры, возможность появления новых конкурентов, изменение потребностей клиентов, неблагоприятная налоговая политика, сильные сезонные колебания.

Каждому параметру экспертам необходимо присвоить «вес», так чтобы суммарный вес всех параметров составлял один (1). При помощи экспертов определить веса (значимость) факторов внутренней и внешней среды, а также оценки влияния факторов внутренней и внешней среды на рассматриваемые санаторно-курортные организации. Комплексная оценка производится отдельно по факторам внутренней и внешней среды для всех санаторно-курортных организаций. Далее

определяют оценки отдельных факторов внутренней и внешней среды, а также на их основе комплексные оценки этих же сторон [11].

Предоставление гибких скидок является инструментом современного рынка и рассмотрено в табл. 2.

Таблица 2

**Направления и мероприятия
по стимулированию сбыта санаторно-курортных услуг**

№	Направление стимулирования сбыта услуг	Мероприятие
1	Привлечение большего количества клиентов	Предоставление скидок на коллективные заявки
2	Привлечение постоянных клиентов	Гибкая система скидок (скидка X, скидка 2X, скидка 3X, ...NX, где N – это множитель, X – % скидки)
3	Привлечение материально неустойчивых граждан	Заключение договора с банком о предоставлении заемщику-клиенту кредита

Помимо SWOT-анализа можно использовать другие инструменты маркетинга, например, мерчандайзинг – тематическое оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре [8], все приемы, которые направлены на увеличение объемов продаж в торговых пространствах [9]. Стратегическая цель мерчандайзинга – стимулирование сбыта; тактическая цель или его задача – это повышение спроса и интереса со стороны потребителей сегмента рынка, повышении интерактивных коммуникаций внутри сегмента рынка.

Мерчандайзинг санаторно-курортного бизнеса можно встретить на следующих предметах: бирках на дверных ручках с внешней стороны дверей комнат, полотенцах, халатах, тапках, визитных картах, флаерах, магнитах, книга отзывов и предложений, расположенная в каждом номере. При размещении последнего инструмента коммуникации необходимо оповестить персонал о том, что данный предмет не является фактором влияния на персонал во избежание наигранных ситуаций как негативных, так и позитивных.

Увеличение ассортимента ряда позволит клиенту более тщательно удовлетворить его потребности. Но здесь возникает проблема, если потребитель делает свой выбор ориентируясь на цвет, свет, формы мерчандайзинга и рекомендации доверенных лиц, то как сделать оптимальный выбор услуги в санаторно-курортном секторе? Как клиента познакомить с перечнем предоставляемых услуг? Как стимулировать сбыт?

Эстетика в санаторно-курортной сфере играет не последнюю роль при выборе курорта для потенциального потребителя услуг. Притом, эстетика не только фактическая, но и виртуальная – наполнение интернет сайта и мерчандайзинг. Профессионально сделанные фотографии определяют практически решающую роль при выборе отдыха или профилированного лечения в санаторно-курортной организации.

Необходимо выстраивать мерчандайзинг таким образом, чтобы он был не самоцель, а инструмент продвижения.

Маркетологам нужно формировать вкус и выполнять работу не только формально (для написания отчета о проделанной работе), но и ориентироваться на привлечение новых и удержание старых клиентов, а также формирование положительного имиджа в кругах общества – потенциальной аудитории. Чем лояльнее убеждения у аудитории по отношению к курорту, тем лучше работает отдел продаж путевок.

Литература

1. Быкова, О.Н., Формирование стратегии инновационного развития санаторно-курортного и туристского комплекса (на примере города Сочи) : дис. ... д-ра экономических наук. – М.: ГОУ ВПО «Российский государственный институт интеллектуальной собственности», 2009. – 359 с.
2. Ветитнев, А.М. Курортное дело: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева. – М.: КНОРУС, 2006. – 528 с.
3. Гаврильчак, Н.И. Стратегическое управление факторами производства рекреационных услуг в Российской Федерации : автореф. дис. ... д-а эконом. наук. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, 2010. – 34 с.
4. Джангиров, А.П. Сервис-экономический потенциал рынка оздоровительного туризма : автореф. дис. ... д-ра эконом. наук. – Кисловодск: Кисловод. ин-т экономики и права, 2012. – 44 с.
5. Казаков, Н.П. Теория и методология развития экологического предпринимательства в рекреационной сфере : дис. ... доктора экономических наук. – СПб.: С.-Петербург. гос. инженер.-эконом. ун-т, 2009. – 306 с.
6. Коллективные средства размещения Пермского края / Статистический сборник (Пермьстат). Пермь, 2002-2010 гг.- 41 с.

7. Макекадырова, А.С. Развитие системы управления формированием и функционированием туристско-рекреационного комплекса России : дис. ... доктора экономических наук. – М.: Рос. эконом. акад. им. Г.В. Плеханова, 2008. – 266 с.
8. Мерчандайзинг – [Электронный ресурс] – режим доступа: http://slovari.yandex.ru/мерчандайзинг_это/Экономический_словарь/Мерчандайзинг
9. Мерчандайзинг – это – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://deloconsult.ru/help/solution-3/merchandajzing-eto>
10. Морозова, Н.С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме : реферат дис. ... доктора экономических наук. – Сочи: Соч. гос. ун-т, 2012. – 46 с.
11. Саргаева, Н.Ю. Оценка конкурентных позиций предприятия и формирование конкурентного имущества – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://sargaev.ru/?p=683>
12. Саргаева, Н.Ю. Управление маркетингом санаторно-курортных услуг – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://sargaev.ru/?p=461>
13. Чилилов, А.М. Организационно-экономические и институциональные основы ресурсного обеспечения развития сферы туризма в регионах РФ : дис. ... доктора экономических наук. – М.: Институт региональных экономических исследований, 2009. – 288 с.
14. Хряков, В.В. Организационное и экономическое обеспечение развития курортов в современной России : дис. ... доктора экономических наук. – М.: Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2008. – 375 с.

MARKETING STRATEGY IN SANATORIUM ACTIVITY

**M.S. OBOVIN
A.V. PLOTNIKOV**

*The St. Petersburg institute
of foreign economic relations, economy and the rights in Perm,
Perm*

Perm institute (branch) of the Russian state trade and economic university, Perm

e-mail: recreachin@rambler.ru e-mail: plotnikov-av@mail.ru

In work the urgency of development of the sanatorium sphere is defined, the concept and an essence of positioning of resorts is defined, positioning problems are described. Further the purposes of sanatorium marketing and positioning are considered. Methods for an assessment of activity of the sanatorium organization and forming of marketing strategy are defined.

Keywords: sanatorium sphere, marketing of the sanatorium organization, positioning, strategic marketing.