ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

УДК 338.48

Асриев С. В.[1]

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ КУРОРТНОЙ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. Анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей санаторно-курортных услуг курортной территории, а также разработка эффективных концепций маркетингового управления сферой этих услуг позволяет полнее удовлетворять запросы определённых групп рекреантов, и тем самым обеспечивать курортному региону устойчивое конкурентное преимущество. В статье представлен подход к управлению санаторно-курортной сферой экономики курортной территории в разрезе маркетинговых императивов.

Ключевые слова: санаторно-курортная сфера, регион, управление, бизнес, маркетинг, маркетинговая концепция, Кавказские Минеральные Воды.

Asriev S. V.

MARKETING CONCEPTION OF MANAGEMENT BY DEVELOPMENT OF SANATORIUM-RESORT SPHERE OF ECONOMY OF RESORT TERRITORY

Abstract. Analysis of necessities and requirements of key groups of consumers of sanatorium-resort services of resort territory, and also development of effective conceptions of marketing management these service business allows completer to satisfy with the queries of certain groups of camper, and to provide the same to the resort region a steady competitive edge. In the article, going is presented near a management by the sanatorium-resort sphere of economy of resort territory in the cut of marketing imperatives.

Keywords: sanatorium-resort sphere, region, management, business, marketing, marketing conception, Caucasian Mineral Waters.

Регион Кавказских Минеральных Вод представляет собой уникальное административно-территориальное образование, расположенное на территории трех субъектов Российской Федерации (Ставропольского края, Кабардино-Балкарской и Карачаево-Черкесской Республик). Такое территориальное расположение региона обусловлено границами округа горно-санитарной охраны месторождения минеральных вод Кавминводского артезианского бассейна. Кавказские Минеральные Воды (далее – КМВ) имеют статус особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации, что закреплено в Постановлении Правительства РФ от 6 июля 1992 г. № 462 «Об особо охраняемом эколого-курортном регионе Российской Федерации – Кавказских Минеральных Водах». В 2006 экспертная комиссия подтвердила справедливость присвоения региону статуса курорта федерального значения, что закреплено Постановлением Правительства Российской Федерации от 17 января 2006 г. № 14. Наличие в регионе КМВ соответствующих природно-климатических факторов (минеральных вод, лечебных грязей, целебного климата) позволяет обеспечивать возможность предоставления услуг оздоровления и отдыха более 1 млн. человек в год. Это является чрезвычайно необходимым для изменения ситуации постоянно наблюдаемого демографического спада и повышения качества здоровья нации.

Особый статус КМВ придан в целях сохранения природных свойств курортов, обеспече-

[1] *Асриев Самвел Владимирович*, канд. экон. наук, заведующий кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита Филиала ФГБОУ ВПО «РГЭУ (РИНХ)» в г. Кисловодске

Asriev Samwel, Candidate of Economic Sciences, the head of the department of accounting, the analysis and audit of Branch RSEU in Kislovodsk

ния рационального использования лечебных и оздоровительных факторов, сбалансированного решения задач охраны окружающей среды, природно-ресурсного потенциала территории, ее социально-экономического развития в интересах государства. А также для устранения накопившихся в течение многих десятилетий проблем природоохранного и социально-экономического характера.

Ключевым природным фактором, используемым в качестве базового при предоставлении санаторно-курортных услуг в регионе КМВ, являются целебные минеральные воды. Помимо минеральных вод и лечебных грязей, курортный регион КМВ отличается и большим разнообразием ландшафтно-климатических особенностей, обусловленных горным рельефом и сложным сочетанием геоморфологических зон [4].

В регионе сосредоточенно 138 санаторно-курортных организаций, которые с экономической точки зрения имеют в своем распоряжении довольно крупный ресурсный потенциал (земли, строения, оборудование, финансы, организационно-лицензионную, разрешительную документацию), используют ведущие научные разработки индустрии курортологии и пользуются определенным исторически сформировавшимся брендом курортного региона, а также созданными еще в советский период истории объектами инфраструктуры. Эти обстоятельства позволяют говорить о достаточности предпосылок к результативной их работе и развитию. Однако не стабильность получения доходов и показателей загруженности здравниц, на наш взгляд обусловлены во многом не достаточным использованием методов маркетингового управления.

Маркетинг на предприятии санаторно-курортной сферы призван решать следующие задачи: анализ потребительских предпочтений; оценка рынков сбыта санаторно-курортного продукта; маркетинговый анализ структуры спроса; оценка деятельности предприятий и регионов-конкурентов; проведение регулярных и индивидуальных маркетинговых исследований; сегментирование рынка; выбор целевого рынка рекреантов; прогнозирование направлений развития рынка санаторно-курортных услуг; позиционирование продукта на рынке; разработка новых элементов услуг.

Требованием времени стало утверждение о том, что менеджмент на предприятиях санаторно-курортной сферы и управление данной сферой экономики в целом на всех уровнях должно быть ориентировано на использование маркетинговых концепций управления. В современной экономической науке и практике выделяют, так называемую, концепцию социального маркетинга, которая возникла в 1970-х гг. Она появилась в связи с нехваткой природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, стремительным приростом населения и неблагоприятной ситуацией в социальной сфере. Концепция требует сбалансированности трех факторов в рамках политики маркетинга: интересов общества, покупательских потребностей и прибылей предприятия. [8]

Позднее данная концепция получила название концепции социально-ответственного маркетинга. Акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающую социальные и этические потребности общества в целом.

В рамках концепции социально-ответственного маркетинга, предприятие санаторно-курортной сферы наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, должно выявлять общественные интересы и стремиться к их удовлетворению. Применение концепции социально-ответственного маркетинга в санаторно-курортной сфере предполагает, что: наряду с потребностями потребителей, существуют интересы общества, которые осознаются и принимаются потребителями; успешность предприятия зависит, в том числе, и от общественного мнения, которое формируется на основании отношения предприятия к интересам общества; рекреанты, при прочих равных условиях, предпочитают приобретать услуги, которые производит предприятие, учитывающее интересы общества. Ведущая идея концепции: производство экономических благ, которые удовлетворяют существующие потребности, с учетом требований и ограничений общества. [6]

Учитывая отмеченные ранее социальные задачи современных предприятий санаторно-курортной сферы и одновременное присутствие в них собственных коммерческих интересов, однозначно следует говорить о необходимости использования концепции социального маркетинга в целях результативного управления. Социальный маркетинг необходимо рассматривать как концепцию согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества (государства).

Говоря о применении данной концепции в рассматриваемой сфере экономики региона КМВ необходимо определить субъекты маркетингового управленческого воздействия и их задачи. Для этого следует обратиться к рисунку 1, на котором приведены уровни управленческого воздействия в санаторно-курортной сфере.



Рисунок 1 – Система факторов управленческого воздействия в санаторно-курортной сфере [4]

В целом использование маркетинговых методов в управлении регионом КМВ позволит развить популярность курортов на международном уровне, что естественно подстегнет и спрос на санаторно-курортные услуги внутри страны. В мировой и российской практике известны примеры успешного взаимодействия бизнеса и власти в части маркетингоориентированного управления туристско-рекреационными территориями с соответствующей информационно-рекламной поддержкой со стороны государства и последующей отдачей в бюджет от деятельности предприятий турбизнеса в виде роста налоговых отчислений.

В условиях курортной местности региона КМВ вызывает интерес разработка и реализация маркетинговой концепции управления санаторно-курортной сферой на уровне отдельных муниципальных образований. Это вызвано административно-территориальным устройством самого региона КМВ, в Ставропольском крае он представлен четырьмя городами-курортами федерального значения: Кисловодск, Ессентуки, Пятигорск, Железноводск. Для реализации

своей целевой ориентации в рамках маркетинговой концепции города-курорты должны вырабатывать комплексы мер, обеспечивающих:

– формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

– расширение участия города-курорта в реализации международных, федеральных, региональных программ;

– привлечение государственных и иных внешних по отношению к городу-курорту заказов;

– повышение притягательности вложения, реализации на территории города-курорта внешних по отношению к ней ресурсов;

– стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов города-курорта за его пределами к его выгоде и в его интересах.

Важнейшими инструментами маркетингового анализа на местном уровне являются SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), анализ и выбор целевых рынков и позиционирование (определение нынешних и желаемых позиций) городов-курортов. Иногда пренебрегая санаторно-оздоровительной направленностью городов-курортов их руководство проявляет не достаточное внимание к состоянию и проблемам санаторно-курортной сферы их экономики, делая акцент на сферы деятельности с большей степенью оборачиваемости ресурсов (торговля, игровой бизнес, транспорт и т. п.). Это во многом продиктовано, необходимостью изыскивать средства для финансирования решения насущных проблем общества. Однако нельзя забывать о том, что все эти виды деятельности осуществляются с той или иной степенью успешности во многом благодаря тому, что это происходит на территории курортов.

Микроэкономический уровень маркетингового управления санаторно-курортной сферой предполагает работу по содействию заполняемости коечного фонда отдельного предприятия или определенной их группы.

При условии реализации комплекса маркетинговых мер на различных уровнях управления следует учитывать, что конкурентная борьба между санаториями внутри региона КМВ (города-курорта) и международная конкуренция отдельных здравниц не станет менее актуальной. По этой причине каждому предприятию региона КМВ, оказывающему санаторно-курортные услуги населению необходимо самостоятельно использовать набор определенных маркетинговых методов. Речь идет о маркетинговой концепции современного предприятия.

Важной составляющей данной концепции является использование специфического инструментария маркетинга, представленного в разрезе следующих элементов:

Product – Продукт;

Price – Цена;

Place – Место (место продажи или канал сбыта);

Promotion – Продвижение.

Это комплекс маркетинговых решений, называемый микс-маркетингом или концепцией «4P». [8]

Кроме того, используются также и концепция «4C», в которой основной упор делается не столько на продукт и его производство, сколько на самого потребителя и получаемые им выгоды:

Consumer – Потребитель;

Convenience – Удобство;

Cost – Стоимость;

Communication – Коммуникации.

Рассмотрим концепцию 4P применительно к санаторно-курортной сфере региона КМВ.

Существует множество способов назначать цену на продукт.

Перечислим основные стратегии, рекомендуемые санаториям КМВ с учетом реализации мер, предложенных выше.

Penetration Pricing – цена проникновения, как правило сильно заниженная. Как известно, цена – самый могучий рычаг продвижения товара. Для выхода на международный рынок необходимо предоставлять существенные ценовые скидки иностранным клиентам на базовый пакет услуг.

Economy Pricing – «экономичная», низкая цена может быть использована для создания недорогого базового санаторно-курортного продукта, например, за счет не дорогого интерьера в номерах, коридорах и холлах корпусов, отсутствие деликатесных продуктов питания в базовом меню.

Price Skimming – «цена снятия сливок». В условиях устойчивого конкурентного преимущества. К сожалению, такая политика, как правило, недолговечна, так как высокая цена имеет свойство привлекать конкурентов, а следующим этапом – цена неминуемо падает в условиях возрастающего конкурентного предложения. Этот подход возможен при внедрении санаторием какой-либо уникальной технологии оздоровления, приобретении оборудования, которому нет аналогов в регионе, приглашении известного специалиста для проведения ряда приемов рекреантов.

Psychological Pricing – психологические цены, направлены на эмоциональное воздействие на потребителя. Например, в указании стоимости путевки привести цену 49999 руб. вместо 50000 руб.

Product Line Pricing – ценообразование продуктовой линейки или комплекса услуг. Например, проживание без лечения и питания – 900 руб. в сутки с человека, проживание и питание – 1500 руб. в сутки с человека, проживание, питание, лечение – 2000 в сутки с человека, или питание и лечение – 1300 в сутки с человека.

Optional Product Pricing – опциональное ценообразование. Направлено на создание дополнительной стоимости за особые опции. Например, дополнительная плата за номера люкс, за экскурсионное обслуживание, за «безлимитный» пакет оздоровительных услуг и т. п.

Product Bundle Pricing – продажа пакетов. Рекреант получает небольшую скидку за то, что берет несколько видов услуг вместе, а санаторий ускоряет оборачиваемость средств.

Promotional Pricing – цена продвижения. Специальная цена, используемая в промо-акциях. Санатории могут использовать этот метод для организации семейного отдыха, например, семье из четырех человек предоставляется скидка 50% на одного члена семьи, или пятый член семьи отдыхает бесплатно и т. п.

Geographical Pricing – географическое ценообразование. Его применение возможно при формировании туров, здесь будет иметь место удорожание из-за возрастающих транспортных расходов.

Value Pricing – цена, приближенная или равная себестоимости. В условиях жесткой конкуренции и в несезонное время года зачастую. Ввиду системы мер государственного и регионального маркетингового управления санаторно-курортной сферой этот метод может рассматриваться как демпинговая мера.

Под местом следует понимать конечную точку реализации, отдельные каналы, посредников. Здесь подразумевается механизм, по которому движется услуга от производителя к потребителю.

Для выбора канала необходимо определиться по следующим пунктам:

1. Будет ли санаторий продавать напрямую или через посредника?;
2. Выберет санаторий один канал или несколько?;
3. Сколько звеньев должно быть в цепи продаж?;
4. Какие типы посредников будет использовать санаторий?;
5. Количество посредников на каждом уровне;
6. Какие конкретно компании-посредники санаторий будет привлекать?;
7. Нужна ли дополнительная поддержка – реклама, обучение со стороны санатория?

Основными посредниками являются турагенты и туроператоры.

В продвижении должны использоваться все возможные инструменты коммуникации с потребителями:

– Personal Selling – персональные продажи (через работников санатория, т. е. по их рекомендации с последующим их поощрением);

– Sales Promotion – акции продвижения, сопровождаемые сезонными скидками;

– Public Relations – связи с общественностью;

– Direct Mail – почтовая рассылка в крупные организации, расположенные в наиболее крупных городах России и ближнего зарубежья;

– Trade Fairs and Exhibitions – участие в выставках;

– Advertising – реклама;

– Sponsorship – спонсорские акции.

Теория (концепция) 4С – маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования, при этом по сравнению с теорией 4Р, осуществлен перенос акцент маркетинговой деятельности с продукта на потребителя: Consumer (потребитель), Cost (стоимость), Convenience (удобство), Communication (коммуникации).

Учет особенностей потребителя на всех этапах производства и реализации продукта является сегодня актуальной мировой тенденцией развития маркетинга. Вот почему предприятиям санаторно-курортной сферы можно рекомендовать именно такой подход. Многие стандартные для маркетинга вопросы и методики в санаторно-курортной сфере должны быть рассмотрены с предельным вниманием к потребителю, с пониманием его значения в деятельности предприятия в целом.

Следует сказать, что получение определенной территорией Российской Федерации статуса лечебно-оздоровительной местности и курорта федерального значения предполагает кроме всего прочего выделение приоритетности конкретных сфер ее экономики. Для рассматриваемого региона КМВ это, прежде всего санаторно-курортная сфера, являющаяся в историко-экономическом аспекте своеобразным «локомотивом», который определяет вектор ее развития и в настоящее время с ориентиром на долгосрочную перспективу. Поэтому научно обоснованное использование маркетинговой концепции управления призвано создать благоприятные условия для продвижения (в широком смысле) продукта санаторно-курортной сферы экономики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях» от 14 марта 1995 г. № 33-ФЗ.
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Постановление Правительства РФ «Об особо охраняемом эколого-курортном регионе Российской федерации Кавказских Минеральных Водах» от 06.07.92 № 462.
4. Асриев С. В., Медовый В. В., Солодовникова А.Г. Методические аспекты оценки и управления деятельностью предприятий санаторно-курортной сферы региона (по материалам Кавказских Минеральных Вод): монография. – Пятигорск: РИА-КМВ, 2011.
5. Игнатова Т.В., Гончарова О.Ю., Мартыненко Т.В. Государственное регулирование экономики: Учебно-методический комплекс. Ростов н/Д: Изд-во ФГОУ ВПО «СКАГС», 2014. 28 с.
6. Кликич Л.М. Экономика сферы услуг: проблемы методологии и анализ. Уфа: БПАУ, 2008.
7. Маркетинг: Пособие для практиков / Сост. Г. Лайс: Пер. с нем. – М.: «Машиностроение», 1992.
8. Показатели социально-экономической эффективности в здравоохранении Шамшурина Н.Г. МЦФЭР Библиотека журнала «Здравоохранение», 2012.
9. Райзберг Б.А. Основы экономики: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002