

УДК 338.48

¹ И.Ш. Дзахмишева, ²Э.В. Бесланеев, ³А.А. Карданов

¹ ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова», Нальчик, email: irina_dz@list.ru

² ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова», Нальчик, email: kafedra-kbgau@mail.ru

³ ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» Институт менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства», Нальчик, email: eagleon@mail.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Ключевые слова: маркетинговая политика, санаторно-курортный комплекс, лечебно-оздоровительный туризм, производственные мощности, конкурентные преимущества.

Лечебно-оздоровительный туризм, как часть туристской деятельности, является приоритетным направлением развития национального туристического рынка. В научной статье определена сущность понятия «лечебно-оздоровительный туризм», определена роль санаторно-курортного комплекса в социально-экономическом развитии Кабардино-Балкарской Республики. Проведен анализ загрузки производственной мощности, каналов сбыта санаторно-курортного продукта, проведены маркетинговые исследования потребителей санаторно-курортного отдыха, исследована ценовая политика, определены конкурентные преимущества предприятий санаторно-курортного комплекса Кабардино-Балкарской Республики. Обоснована объективная необходимость маркетингового планирования предприятий санаторно-курортного комплекса Кабардино-Балкарской Республики. Установлено, что для эффективного продвижения санаторно-курортного продукта необходимо применять стратегию ценообразования, направленную на достижение «глубокого проникновения на рынок», активно применять весь спектр маркетинговых коммуникаций, включая участие в ежегодных форумах и выставках, размещать рекламу в специализированных печатных изданиях участвовать в ежегодной международной выставке-ярмарке «Курорты и туризм» и т.д.

¹I.Sh. Dzakhmisheva, ²E.V. Beslaneev, ³A.A. Kardanov

¹ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M. Kokov”, Nalchik, email: irina_dz@list.ru

² Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M. Kokov”, Nalchik, email: kafedra-kbgau@mail.ru

³Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kabardino-Balkarian State University named after HM. Berbekov” Institute of Management, Tourism and Hospitality Industry”, Nalchik, email: eagleon@mail.ru

MARKETING POLICY AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE SANATORIUM COMPLEX OF THE KABARDINO-BALKAR REPUBLIC

Keywords: marketing policy, sanatorium and resort complex, medical and wellness tourism, production facilities, competitive advantages.

Health and wellness tourism, as part of tourism activities, is a priority area for the development of the national tourism market. The scientific article defines the essence of the concept of health tourism, defines the role of the sanatorium complex in the socio-economic development of the Kabardino-Balkarian Republic. The analysis of the utilization of production capacity, sales channels of the sanatorium-resort product was carried out, marketing research of consumers of sanatorium-resort recreation was conducted, pricing policy was investigated, competitive advantages of enterprises of the sanatorium-resort complex of the Kabardino-Balkarian Republic were determined. The objective necessity of marketing planning of enterprises of the sanatorium-resort complex in the Kabardino-Balkarian Republic is substantiated. It has been established that in order to effectively promote a spa product, it is necessary to apply a pricing strategy aimed at achieving “deep market penetration”, actively apply the full range of marketing communications, including participation in annual forums and exhibitions, advertise in specialized print media, participate in the annual international exhibition and fair “Resorts and Tourism”, etc.

Туристская индустрия – развивающаяся отрасль российской экономики с высоким предпринимательским и финансово-экономическим потенциалом. Лечебно-оздоровительный туризм, как часть туристской деятельности, является приоритетным направлением развития национального туристического рынка. Лечебно-оздоровительный туризм имеет достаточно разнообразные направления и предполагает ключевую мотивацию поездки туристов – получить лечебные, диагностические, реабилитационные, профилактические и оздоровительные услуги в санаторно-курортных учреждениях.

Современный рынок лечебно-оздоровительного туризма подвергается значительным трансформациям. Традиционные санатории постепенно перестали быть исключительно учреждениями для пожилых людей и превратились в multifunctional санатории для широкого круга потребителей. Такое преобразование курортного центра вызвано двумя обстоятельствами.

Стремление людей среднего возраста вести здоровый образ жизни, иметь хорошую физическую форму и устойчивое к стрессам психологическое состояние предопределило высокий спрос на отдых в лечебно-оздоровительных учреждениях.

Второе обстоятельство преобразования курорта заключается в сокращении региональной и государственной финансовой поддержки. Чтобы выйти на новые сегменты потребительского рынка и привлечь больше клиентов санатории вынуждены диверсифицировать продукцию, сохранив при этом ее лечебную функцию.

Переосмысление традиционных методов работы санаторно-курортного комплекса [1-2] диктует необходимость разработки эффективной маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности санаториев в Кабардино-Балкарской Республике. Такой подход открывает новые горизонты для привлечения клиентов, особенно в межсезонные периоды. Это создаст дополнительные стимулы для клиентов вернуться и рекомендовать услуги своим знакомым. Более того,

важность улучшения инфраструктуры, повышения качества медицинских услуг, использования современных медицинских и цифровых технологий для продвижения санаторных услуг становится очевидной, что также влияет на маркетинговую стратегию и общую эффективность предприятий.

Цель исследования

Цель исследования – разработка маркетинговой политики предприятий санаторно-курортного комплекса Кабардино-Балкарской Республики.

Объекты исследования – санатории и курорты Кабардино-Балкарской Республики.

Предмет исследования – социально-экономические аспекты предприятий санаторно-курортного комплекса

Методы исследования: системный, диалектический; формально-логический, сравнительный.

Результаты исследования и их обсуждение

Обзор экономических литературы [3-6] и обобщение сущности и содержания термина приводит нас к выводу, что при всем многообразии свойств и функций маркетинговой политики, они не выделяют полного определения ее сущности. Обобщение рассмотренных дефиниции сводится к пониманию маркетинговой политики как деятельности, направленной на формирование баланса между структурой туристского спроса и удовлетворением туристского продукта, распространение и продвижение регионального туристического продукта на внешние и внутренние рынки.

Маркетинговая политика предполагает планирование системы маркетинговых мероприятий [7] на предприятиях санаторно-курортного комплекса на всех уровнях управления, что приводит к достижению поставленных целей. Основная цель деятельности любого предприятия – извлечение прибыли, что является отправной точкой при разработке маркетинговых стратегий. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий осуществляется посредством системы маркетингового контроля.

Таблица 1

Анализ загрузки производственной мощности ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МБД России» в разрезе по месяцам за 2021-2023 гг.

Месяц	Объем загрузки по годам						Абсолютное изменение (+,-)					
	2021 год		2022 год		2023год		2022-2021		2023-2022		2023-2021	
	К/дн	% загрузки	К/дн	% загрузки	К/дн	% загрузки	К/дн	% загрузки	К/дн	% загрузки	К/дн	% загрузки
Январь	150	0,09	180	0,11	187	0,11	30	0,02	7	0,00	37	0,02
Февраль	0	0,00	0	0,00	21	0,01	0	0,00	21	0,01	21	0,01
Март	59	0,04	80	0,05	0	0,00	21	0,01	-80	-0,05	-59	-0,04
Апрель	67	0,04	111	0,07	109	0,07	44	0,03	-2	0,00	42	0,03
Май	218	0,13	411	0,25	201	0,12	193	0,12	-210	-0,13	-17	-0,01
Июнь	2619	1,59	1791	1,09	1296	0,79	-828	-0,50	-495	-0,30	-1323	-0,80
Июль	3567	2,17	2709	1,65	2176	1,32	-858	-0,52	-533	-0,33	-1391	-0,85
Август	3669	2,23	2672	1,63	2494	1,52	-997	-0,60	-178	-0,11	-1175	-0,71
Сентябрь	2777	1,69	2765	1,68	2466	1,50	-12	-0,01	-299	-0,18	-311	-0,19
Октябрь	1023	0,62	828	0,50	592	0,36	-195	-0,12	-236	-0,14	-431	-0,26
Ноябрь	240	0,15	149	0,09	161	0,10	-91	-0,06	12	0,01	-79	-0,05
Декабрь	67	0,04	61	0,04	10	0,01	-6	0,00	-51	-0,03	-57	-0,03
Итого:	14456	8,80	11757	7,16	9713	5,91	2699	-1,63	2044	-1,25	-4743	-2,88

Примечание: *максимальный объем загрузки санатория «Нальчик» – 109500 койко-дней (365дней×300койко-мест).

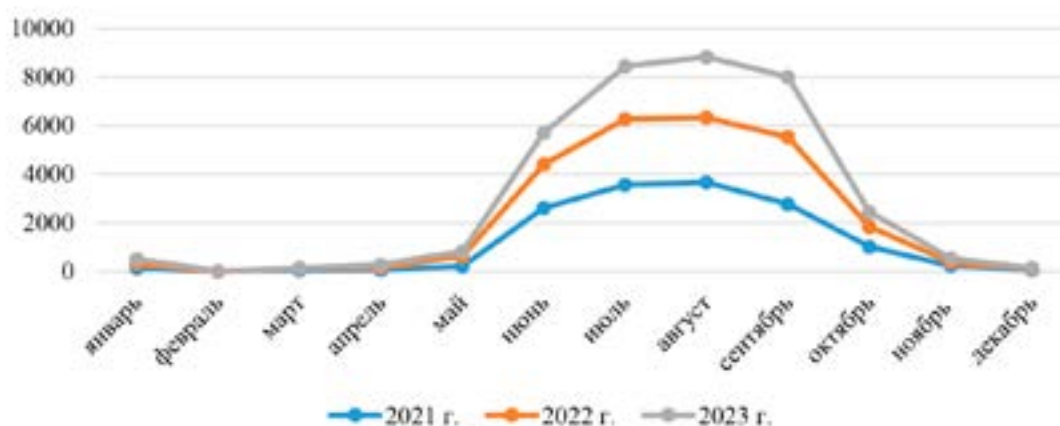


Рис. 1. Загрузка койко-дней в ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России»



Рис. 2. Распределение потребителей ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России»



Рис. 3. Конкурентные преимущества ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России»

Таблица 3

Бюджетный план маркетинга ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России»»

Мероприятия	Расходы (руб.)	Удельный вес в общей доле затрат, %
Интернет-реклама	173000	10,1%
«Раскрутка» сайта по ключевым словам	54000	9,9%
Продление домена, содержание и регулярное ежегодного обновление сайта	64000	8,11%
Реклама специального предложения в поисковой системе	55000	12,15%
Наружная реклама	69000	15,25%
Реклама в прессе, в т.ч.:	138000	30,5%
Реклама в прессе российского масштаба:	108000	23,87%
Реклама в местной прессе	30000	6,63
Прямая почтовая реклама	20000	4,42%
Участие в выставках: «Курорты и туризм» «Российские курорты»	10500	2,5%
Рекламные сувениры: (кружки, ручки магнитики с логотипом санатория и т.п.)	20000	4,42%
Изготовление информационно-рекламных материалов	12000	2,65%
Буклеты	8000	1,77%
Визитки	1500	0,33%
Календари	2500	0,55%
Прочие затраты (коммуникационная политика)	10000	2,21%
Итого:	452500	100,00%

Маркетинговый контроль представляет собой процесс анализа реализации стратегий и планов в области маркетинга, принятия корректирующих мер для достижения поставленных маркетинговых целей [8-9]. Обычно данный процесс включает четыре основных этапа: установление плановых критериев, выявление фактических показателей, их сопоставление и анализ. Целью этапов маркетингового контроля является выявление проблемных ситуаций и отклонений от поставленных целей, а также проведение корректировок в деятельности предприятия для предотвращения кризисных ситуаций. Суть системы маркетингового контроля заключается в оперативном выявлении потенциальных проблемных аспектов.

Одним из передовых предприятий санаторно-курортного комплекса КБР, является санаторий «Нальчик», история которого начинается в 1938 году как «Дача Управления Делами ЦК КПСС», которая была построена и начала

функционировать на территории, где сегодня находится ФКУЗ «Санаторий МВД России».

ФКУЗ «Санатория «Нальчик»» осуществляет инновационную деятельность, направленную на развитие санаторно-курортной инфраструктуры, способствующей укреплению здоровья сотрудников органов внутренних дел и их семей, пенсионеров МВД России, работников, постоянно трудящихся в органах внутренних дел, а также других лиц, прибывших на лечение и оздоровление в соответствии с установленным порядком.

Важными направлениями также являются туристическая деятельность, включая международный туризм, торговля и общественное питание, а также обслуживание в сфере жилищно-коммунального и сельского хозяйства и транспортное обслуживание. Внедрение новейших научных достижений и передовых методов лечения, диагностики и восстановления физического состоя-

ния людей обеспечивается руководством и специалистами ГУ «Санатория Нальчик». Внедрение новейших научных достижений и передовых методов лечения, диагностики и восстановления физического состояния людей обеспечивается руководством и специалистами ГУ «Санатория Нальчик».

Анализ загрузки производственной мощности ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России» играет ключевую роль для участников санаторно-курортной сферы [10], поскольку эффективное использование имеющихся койко-дней и заполнение санатория во внесезонье являются важными аспектами успешной деятельности. Будучи ведомственным учреждением, санаторий в основном предоставляет путевки по привлекательным ценам работникам системы МВД РФ, членам их семей и пенсионерам МВД. Тем не менее, оставшуюся часть путевок санаторий имеет возможность продать по рыночным ценам.

Анализ загрузки имеющихся номеров и уровня заполнения Федерального казенного учреждения здравоохранения «Санаторий «Нальчик» Министерства внутренних дел Российской Федерации» в разрезе по месяцам показал, что в 2023 г. во внесезонье загрузка санатория увеличилась к 2021 г. на 2% (табл. 1). При этом фактические значения загрузки оказались ниже плановых (максимального объема загрузки), что указывает на недостатки в планировании (рис. 1). Относительно хорошее заполнение санатория наблюдаются только в летние месяцы и то не на полную мощность. Для повышения эффективности необходимо увеличить объем загрузки и увеличить прибыль от продажи путевок, осуществляя коммерческую реализацию в межсезонье и в низкий сезон.

Маркетинговые исследования потребителей санаторно-курортного отдыха в санатории «Нальчик» показали, что потенциальной клиентурой санатория в основном являются семейные пары с детьми (55%) со средним уровнем дохода (рис. 2).

Клиентов ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России» можно разделить на две категории. Первая – работники МВД России, представляющие собой «социальную» группу отдыхающих, так

как им выдают купоны на скидку. Вторая – туристы, приобретающие путевки через турфирмы за свой счет по коммерческой цене. Эти категории, как правило, имеют схожие характеристики по уровню образования, возрасту, семейному положению; географическому региону проживания.

Номерной фонд санатория ФКУЗ «Нальчикский санаторий МВД России» – 300 мест. В результате анализа канала реализации санаторно-курортной продукции установлено, что более 80% продукции реализовано работникам и оплачивалось частично или полностью Министерством внутренних дел. Например, стоимость путевки на 21 день для сотрудников МВД до 1 апреля 2022 года составила 60 тысяч рублей, 12 тысяч рублей для членов их семей и 24 тысяч рублей для пенсионеров МВД.

Около 20% санаторно-курортного продукта реализовано через турфирмы по коммерческой стоимости.

Снижение доходов от продажи путевок в санаторий «Нальчик» за последние три года свидетельствует о том, что руководство не уделяет этой проблеме должного внимания. Доходы различных партнеров в 2023 г. снизились к 2022 г., что связано с низким уровнем комиссионных для туроператоров и турагентств. Кроме этого, в 2023 году стоимость путевок на санаторно-курортное лечение возросла более чем на 30% по сравнению с предыдущим годом, что привело к снижению продаж; кроме того, сами санаторные учреждения не смогли продать путевки по высоким ценам.

Исследование ценовой политики показало, что ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России» придерживается стратегии ценообразования, направленной на достижение «глубокого проникновения на рынок», что отражается в установлении разумных цен на путевки в санатории.

Среди факторов, влияющих на изменение цен на коммерческие путевки, сезонность играет значительную роль. Важно отметить, что цены колеблются в зависимости от времени года и спроса на услуги.

Основными недостатками ценовой политики ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России» с точки зрения индиви-

дуального отношения к потребителям и посредникам турпродукта являются: стоимость путевки определяется по общему прайс-листу, который используется при бронировании номеров и свободном размещении, стоимость которого устанавливается единой как для потребителей, так и для туроператоров и турагентств. Такая ценовая политика не заинтересовывает турфирмы в реализации путевок в санатории и зачастую является причиной отмены многих бронирований.

Санаторий ФКУЗ МВД России проводит активную рекламную кампанию в сфере продвижения туристических продуктов «Санатория «Нальчик»». Санаторий использует разнообразные инструменты для продвижения, в том числе сайты, размещает рекламу в платных и бесплатных каталогах, на телевидении и участвует в ярмарках и выставках. Однако, несмотря на многочисленные маркетинговые усилия, темпы роста объема продаж указывают на то, что текущая маркетинговая стратегия санатория не обладает достаточной эффективностью. Возможно, требуется пересмотреть и оптимизировать маркетинговые действия для более успешного продвижения санаторной продукции.

Сравнительная оценка конкурентных преимуществ санаториев конкурентов в Кабардино-Балкарской республике позволяет утверждать, что ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России находятся примерно на одном уровне с санаторием «Синдика», а санаторий «Чайка» немного уступает им (рис. 3).

Из рисунка 3 видно, что Федеральная организация здравоохранения «Санаторий «Нальчик» МВД России» предлагает свою продукцию высокого качества обслуживания с более гибкой ценовой политикой, чем региональные конкуренты (рис. 3). Так, в ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России» действует гибкая система скидок:

- сезонная скидка. Цены на путевки регулируются в зависимости от периода. В межсезонье (май, ноябрь, декабрь) цены снижаются на 3-6%. В низкий сезон (январь, февраль, март, апрель) цены снижаются на 8-13% по сравнению с высоким сезоном, при этом цены в высокий сезон растут более быстрыми темпами.

В высокий сезон (июнь, июль, август, сентябрь) скидки не предусмотрены.

- скидка до 25% от стоимости при покупке более 100 путевок с мая по октябрь

- скидка до 20% от стоимости при покупке путевок по договорам возвратного квотирования

- скидка до 10% от стоимости при покупке путевок по разовым заявкам

- скидка до 20% от стоимости при покупке горящих путевок в розницу

- скидка до 40% от стоимости при покупке путевки, предусматривающей проживание на дополнительном месте без лечения детей старше 12 лет и взрослых.

- скидка до 50% от стоимости при покупке путевки, предусматривающей проживание на дополнительном месте детей в возрасте от 4 до 12 лет.

По данным маркетинговых исследований в санаториях «Нальчик» и «Чайка» давно не проводилась реновация номерного фонда, не обновлялась мебель и сантехника, даже в люксовых номерах отсутствуют кондиционер и сплит системы. Что также сказывается на снижении объема продаж путевок. Все это диктует целесообразность пересмотра ценовой стратегии санаториев.

Исследуемые объекты имеют привлекательное месторасположение – парковая зона города. По показателям имидж, маркетинг и качество продуктов питания, сравниваемые объекты исследования имеют примерно равные оценки.

Спектр услуг санатория «Синдика» несколько шире, чем у конкурентов. Это актуализирует целесообразность расширения услуг санатория «Нальчик» для обеспечения конкурентоспособности. Например, наличие у конкурента детской комнаты с воспитателем является поводом для родителей с детьми выбрать именно его, поэтому внедрение такой услуги повысит привлекательность Нальчикского санатория МВД России для этой категории клиентов.

Сравнительная оценка конкурентных преимуществ исследуемых объектов показывает, что санаторий «Синдика» (6,8 баллов) имеет преимущества перед санаториями «Нальчик» (5,8 баллов) и «Чайка» (4,7 баллов)

Для максимально эффективного функционирования санаториев в усло-

виях конкурентной борьбы необходимо планирование маркетинга и решения задач по созданию исчерпывающей и достоверной информации о рынке услуг, потребителях и конкурентах. Это позволит руководству санатория «Нальчик» принимать обоснованные управленческие решения. Из анализа работы сотрудников ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России следует, что служба маркетинга на предприятии отсутствует, а некоторые аспекты маркетинга реализовываются лишь частично экономистом.

Для эффективного продвижения санаторно-курортного продукта необходимо активно участвовать в различных выставках [11], которые проходят в городе. Также важно размещать рекламу в специализированных печатных изданиях. Кроме того, для успешного продвижения санаторно-курортной продукции важно активно принимать участие в различных выставках, организуемых в крупных городах, хорошим вариантом является участие в международных и всероссийских выставках в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах России. Это позволит привлечь внимание широкой аудитории и продемонстрировать преимущества санаторно-курортной продукции и заключить выгодные договоры.

На основе результатов проведенных исследований предложен бюджет маркетинговых коммуникаций ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России» (табл. 3).

Постоянный дефицит оборотных средств у ФКУЗ «Санаторий «Нальчик» МВД России» ставит определенные

ограничения на внедрение предлагаемых мероприятий. Тем не менее, основным фактором успеха здесь является грамотное определение приоритетов в развитии СКП со стороны его руководства.

Выводы

Для эффективного продвижения санаторно-курортного продукта необходимо применять стратегию ценообразования. Для достижения «глубокого проникновения на рынок», необходимо активное использование всего спектра маркетинговых коммуникаций. Это включает участие в ежегодных форумах и выставках, размещение рекламы в специализированных печатных изданиях, а также участие в ежегодной международной выставке-ярмарке «Курорты и туризм» и другие мероприятия.

Эффективное маркетинговое планирование является ключевым элементом для продвижения предприятий санаторно-курортного комплекса на рынке. Оно способствует удержанию постоянной клиентской базы, привлечению новых клиентов, обеспечению конкурентоспособности санаториев. Разработка плана маркетинга позволяет санаториям успешно развиваться в долгосрочной перспективе и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Сбалансированное планирование маркетинга также способствует увеличению прибыли за счет повышения уровня качества услуг, и в целом, улучшению имиджа санаторно-курортного комплекса Кабардино-Балкарской Республики.

Библиографический список

1. Ефимов С.А., Ефимова А.С. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат // Вестник физиотерапии и куртологии. 2017. Т. 23. № 4. С. 155-160.
2. Донскова Л.И., Зорина Л.Г. Факторы, влияющие на удовлетворенность и лояльность потребителей санаторно-курортных услуг: Российский опыт // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2018. № 8. С. 4-12.
3. Киселев В.В. Факторы повышения конкурентоспособности санаторно-курортных организаций региона // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 33. С. 20.
4. Полякова Н.В., Сыроватская А.А. Лояльность клиента как фактор конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса // Актуальные вопросы современного маркетинга. 2015. С. 145-151.
5. Кузнецова Е.В., Науразбаева Ю.В. Маркетинг в санаторно-курортной сфере // Проблемы внедрения результатов инновационных разработок: Сборник статей международной научно-практической конференции. 2017. № 3. С. 95-97.

6. Родичева Е.Е., Ермаков Б.А. Роль и значение маркетинга для успешной коммерческой деятельности санаторно-курортного предприятия // Молодежь-науке – X. Актуальные проблемы туризма, гостеприимства, общественного питания и технического сервиса. 2019. С. 349-353.
7. Созинова А.А., Поглазова Е.В., Лаптев А.В. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности // Общество, наука, инновации. 2015. С. 2121-2125.
8. Хаустова Е.А., Дубаневич Л.Э. Маркетинговый контроль в деятельности предприятия // Вестник Университета мировых цивилизаций. 2016. № 13. С. 38-44.
9. Созинова А.А., Поглазова Е.В., Лаптев А.В. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности // Общество, наука, инновации (НПК-2015). 2015. С. 2121-2125.
10. Подкопаев О.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности санаторно-курортного учреждения // Формирование и реализация стратегии устойчивого экономического развития Российской Федерации. 2022. С. 305-310.
11. Мамедов А.О. Коммуникационная политика предприятий сферы санаторно-курортных услуг // Труд и социальные отношения. 2014. Т. 25. № 5. С. 88-99.