
DOI: 10.12731/2218-7405-2013-9-35

УДК 332.025

**ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА**

Беляева К.И.

Цель статьи заключается в анализе основных аспектов инвестиционной привлекательности санаторно-курортных учреждений, а именно в использовании маркетинговых инструментов и методов. Автором были исследованы и систематизированы маркетинговые инструменты, которые приведут к повышению инвестиционной привлекательности в деятельности санаториев. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями санаторно-курортного комплекса, а так же в рамках образовательного процесса по дисциплинам: основы маркетинга, стратегический маркетинг, маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность; санаторно-курортный комплекс; маркетинговые инструменты и методы.

**MAIN ASPECTS OF INVESTMENT APPEAL
OF SANATORIUM-RESORT SPHERE**

Belyaeva K.I.

The purpose of the article consist in analysis of the main aspects of the investment attractiveness of the sanatorium resort institutes, exactly in marketing tools and techniques usage. The author has studied and systematized marketing tools

which will increase the investment attractiveness of sanatoriums activity. The results of research can be used by enterprises of sanatorium-resort complex and in the educational process in disciplines basics of marketing, strategic marketing, marketing in sectors and activities.

Keywords: investment attraction; sanatorium-resort complex; marketing tools and instruments.

Введение. Проблема инвестиционной привлекательности стала актуальной в момент перехода к рыночной системе управления, когда особо острым являлся вопрос о коммерциализации деятельности санаторно-курортных учреждений.

Развитие санаторно-курортного комплекса Кавказские Минеральные Воды. В советское время, санатории играли основную роль в государственной политике здравоохранения, а недостаток средств финансирования курортных регионов стал предпосылкой передачи части санаториев в ведомство профсоюзов, для финансирования их за счет средств социального страхования.

Таким образом, сами курорты, их ресурсы и некоторое количество санаториев принадлежали государству, большая часть санаториев, практически все объекты инфраструктуры курортов отошли профсоюзам, а оставшееся количество здравниц отошли в ведомство различным министерствам и ведомствам.

Развитие сети санаторно-курортных учреждений в стране и в регионе Кавказские Минеральные Воды, осуществлялось за счет различных финансовых источников: средств госбюджета, собственных средств санаториев, фондов различных предприятий, средств государственного соцстрахования.

Данная структура способствовала успешному функционированию курортов в условиях централизованно управляемой командной экономики, но в процессе деятельности возник ряд трудностей и противоречий в экономических отношениях, как самих субъектов хозяйствования, так и в их отношениях с территориальными образованиями в наше время.

Переход к рыночной экономике повлек за собой применения экономических методов, необходимых для разрешения сложившейся ситуации.

Для обеспечения конкурентоспособности и увеличения инвестиционной привлекательности санаторно-курортных учреждений крайне необходимым является наличие объективной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность данных учреждений.

Стоит заметить, что такая система показателей развития санаторно-курортного комплекса существует. К основным показателям санаторно-курортного комплекса Ставропольского края относятся следующие:

- число средств размещения;
- численность обслуженных лиц;
- доходы от предоставленных услуг;
- средние цены на услуги туристического комплекса.

Но в данной системе присутствуют только количественные показатели, которые мало влияют на развитие санаторно-курортных учреждений, а всего лишь демонстрируют их количественный рост, который никак не связан с качественным развитием санаторно-курортного учреждения, с повышением инвестиционной привлекательности и конкурентоспособностью на внутреннем рынке.

Проблемы, не только в низкой эффективности деятельности курортных учреждений, а во внешних связях, с недостаточным их участием в экономическом и социальном развитии городов курортов.

Однако в экономической литературе сформировалось мнение, что в силу цикличности экономики, любое учреждение сталкивается с периодами подъема и спада инвестиционных капиталовложений, следовательно, использование маркетинговых показателей, только обозначит данную ниспадающую тенденцию. И в этом случае руководство предпринимает ничем не подкрепленные действия, желая скорейшего решения проблем, при этом способствуя лишь бесполезной трате финансовых ресурсов учреждения.

Решить проблемы, а именно защитить от цикличности развития санаторно-курортные учреждения могут маркетинговые инструменты и методы, которые способствующие качественному развитию санаторно-курортного комплекса.

При условии стабильной экономической ситуации существует определенный набор объективных критериев успешности реализации маркетинга, к которому, согласно мнению греческого маркетолога Т. Метаксаса, следует отнести: принятие маркетинговой политики и ее технологий местным сообществом; создание и управление имиджем предприятия, учитывая ее специфические и уникальные характеристики. Кроме того, не маловажным является обеспечение эффективного взаимодействия между руководством органов местного самоуправления, клиентами и сотрудниками учреждения, а также наличие специализированной службы или отдела, чья деятельность направлена на продвижение здравницы [13].

Реализация методов маркетинга возможна при желании и интересе руководства организации в продвижении и повышении уровня конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности санаторно-курортного комплекса.

Как зарубежные, так и отечественные исследователи в области маркетинга, к числу основных инструментов, направленных на повышение ее конкурентоспособности, относят: разработку среднесрочной стратегии и целевых программ; анализ социально-экономического развития и ресурсного потенциала предприятия; анализ и выбор целевых рынков; эффективное позиционирование; коммуникационные мероприятия, тактический маркетинг и PR; SWOT, PEST и GAP-анализ, а также сопровождение приоритетных для предприятия и их клиентов инвестиционных проектов [1].

Например, английские ученые Г. Ашворт и Г. Вугд к наиболее важным маркетинговым инструментам относят: брендинг, организацию мегасобытий [11].

Брендинг или ребрендинг необходим для санаторно-курортных учрежде-

ний, так как является заявлением торговой марки предприятия, обеспечивающей индивидуальный образ, ее персональные характеристики в сознании целевых потребителей.

Бренд формирует позитивный имидж и престиж санатория в сознании потенциальных потребителей. К его основным функциям можно отнести: привлечение высококвалифицированных кадров; повышение туристских возможностей; расширение рынков сбыта; привлечение крупных инвесторов.

Мегасобытие – это мероприятие международного масштаба, происходящее на территории санаторного учреждения. Их организацию стоит осуществлять по двум основным причинам: во-первых, мегасобытие обеспечивает территорию современными объектами инфраструктуры, что влечет за собой развитие бизнеса, во-вторых, руководство санаториев планирует проведение мегасобытий исключительно в стратегических целях, ориентируясь на продвижение своего лечебно-профилактического учреждения и привлечения потенциальных клиентов.

Согласно высказываниям зарубежных исследователей А. Деффнера и Т. Метаксаса, одним из важных инструментов конкурентоспособности территории является стратегический маркетинг-план развития. Так же следует отметить, что разработка и реализация этого плана невозможна без предварительного проведения SWOT, PEST и GAP-анализа, являющихся основой планирования [12]. При составлении стратегического маркетинг-плана развития территории крайне необходимо учитывать индивидуальность, специфику и ее отличительные характеристики, другими словами - конкурентные преимущества территории, связанные с инновациями, развитием человеческого капитала и интеллекта, а также природными преимуществами территории (геополитическое положение, природно-ресурсный и климатический потенциалы и др.). Довольно важным является тот факт, что, грамотно интегрируя сравнительные и конкурентные преимущества территории, можно кардинально повысить ее конкурентоспособность.

Маркетинговые методы как основной инструмент повышения инвестиционной привлекательности санаторно-курортного комплекса. Существует огромное количество методов и маркетинговых инструментов. Всю совокупность современных методов можно разбить на группы в соответствии с классификацией 5P:

1. Product (продукт),
2. Price (цена),
3. Promotion (методы продвижения),
4. Place (место продажи/каналы сбыта),
5. Public Opinion (общественное мнение).

Рассмотрим основные методы, которые можно применить при изучении product (продукт).

Жизненный цикл товара - время с момента его первоначального появления на рынке до прекращения его реализации. В течение жизненного цикла товара происходит изменение объемов его продаж и прибыли, а также затрат на маркетинг.

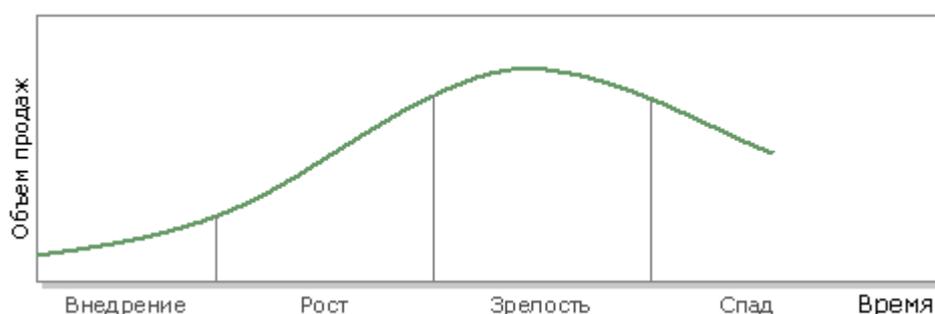


Рисунок 1. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара состоит из четырех стадий: внедрение товара на рынок, рост, зрелость и спад.

АВС-анализ – метод реализуется в два этапа. На первом этапе множество исследуемых объектов делится на несколько (обычно три) подмножеств в зависимости от удельного веса объекта. Удельный вес объекта определяется по то-

му или иному показателю, выбранному аналитиком (значимость, доходность, перспективность). На втором этапе выбирается группа объектов, имеющая в сумме наибольший удельный вес. Цель анализа – выбрать верное приложение усилий (группу товаров, сегмент потребителей, множество конкурентов) [6].

Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию, а так же снижает риск при принятии важнейших управленческих решений.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере [6].

Маркетинговые исследования стали обязательным этапом как в бизнес-планировании, так и при разработке планов стратегического развития бизнеса, т.к. с помощью маркетинговых исследований происходит проверка реальной потребности рынка в новом товаре/услуге.

Маркетинговые исследования не дают готовые ответы или стратегии. Они предлагают данные, которые могут быть преобразованы в план действий и мероприятий самим руководством. Для того чтобы данные преобразования стали целью, исследования должны отражать приоритеты и проблемы бизнеса, по причине того, что значительно лучше решить правильную проблему частично, чем неверную – полностью [10].

Заключение. Таким образом, использование как известной, так и новаторской систем маркетинговых инструментов имеет огромное значение для управления развитием лечебного учреждения, которое будет способствовать росту конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности санаторно-курортного комплекса в целом.

Список литературы

1. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. АМ.: Финпресс, 2008 г.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Олма-Пресс, 2007
3. Котлер Ф., Армстронг Т., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Пер с англ. М.: СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс» 2008
4. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д., Меркатор. Теория и практика маркетинга/ Пер. с франц.; В 2т. М.: МЦФЭР, 2006
5. Матанцев А.Н. Маркетинговый анализ: настольная книга маркетолога. М – Альфа-Пресс, 2007.
6. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. Ростов н/Д: Феникс, 2004. – с. 418
7. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие. М.: Экономист, 2004.
8. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2006.
9. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник/пер с англ. В.Н. Егорова. М.: ФАИР – ПРЕСС, 2006.
10. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000. С. 81-83.
11. Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990) Selling the City: Marketing approaches in public sector, urban planning, London: Belhaven Press, pp.89
12. Deffner, A. and Metaxas, T. (2006) «Place Marketing: Preparing a place marketing pre-plan in the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece», in the Proceedings of the 2nd International meetings industry conference «Marketing destinations and their Venues ACS Halandri forthcoming», pp.251-254.

13. Metaxas, T. (2003) «The image of the city as a good». The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure in Beriatos E. et al (eds) Sustainable Planning and Development, Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (University of Thessaly), pp. 427-438.

References

1. Golubkov V.P. *Marketingovie issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice]ю AM.: Finpress, 2008.

2. Kotler F. *Marketing ot A do Ya. 80 koncepciy, kotorie dolzhen znat kzhdyi menedzher* [marketing from A to Z. 80 concepts, which should know every manager]. M.: Olma-Press, 2007.

3. Kotler F., Armstrong T., Sonders D., Vong V. *Osnovy marketinga. Vtoroe evropeiskoe izdanie* [Basics of marketing. Second European edition]. M.: St. Petersburg; K.: Publishing house «Williams», 2008.

4. Landrevi Zh., Levi Zh., Lindon D., Merkator. *Teoriya I praktika marketinga* [Merkator. Theory and practice of marketing]. M.: MCFER, 2006.

5. Matancev A.N. *Marketingovyi analisis: nastolnaya kniga marketologa* [Marketing analysis: desk book of marketing specialist]. M., Alfa-Press, 2007.

6. Minayev D.V. *Marketing v shemah I modelyah* [Marketing in schemes and models]. Rostov on Don: Fenix, 2004. p. 418.

7. Muzhikant V.L. *Formirovaniye brenda sredstvami reklamy u PR* [Brand formation with advertising and PR arsenal]. M.: Economist, 2004.

8. Soloviev B.A. *Marketing* [Marketing] M.: Infra-M, 2006.

9. Cheverton P. *Teoriya I praktika sovremennogo marketinga: polnyi nabor strategiy, instrumentov I tehnik* [Theory and practice of modern marketing: full set of strategies, instruments and technics]. M.: FAIR-PRESS, 2006.

10. Cherchil G. *Marketingovye issledovaniya* [Marketing research]. St.Petersburg.: Piter, 2000. pp. 81-83.

11. Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990) *Selling the City: Marketing approaches in public sector, urban planning*, London: Belhaven Press, pp. 89.

12. Deffner, A. and Metaxas, T. (2006) «Place Marketing: Preparing a place marketing pre-plan in the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece», in the Proceedings of the 2nd International meetings industry conference «Marketing destinations and their Venues ACS Halandri forthcoming», pp. 251-254.

13. Metaxas, T. (2003) «The image of the city as a good». The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure in Beriatos E. et al (eds) *Sustainable Planning and Development*, Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (University of Thessaly), pp. 427-438.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Беляева Кристина Игоревна, аспирант

Евразийский открытый институт, Донской филиал

ул. Станиславского 167/25, г. Ростов-на-Дону, 344022, Россия

e-mail: rk@dnbl.ru

SPIN-код: 7977-6005

DATA ABOUT THE AUTHOR

Belyaeva Kristina Igorevna, post-graduate student

Euroasian Open Institute, Donskoy branch

167/25 Stanislavskogo street, Rostov on Don, 344022, Russia

e-mail: rk@dnbl.ru

Рецензент:

Заема Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и организации торговли Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный торгово-экономический университет»