

УДК 33

Повышение эффективности работы санаторно-курортного комплекса г. Сочи на основе развития предпринимательства

¹ Филипп Игоревич Голубничий

² Ростислав Юрьевич Гончаров

³ Елена Валерьевна Попова

¹ Сочинский государственный университет, Россия

Аспирант

E-mail: sutr-m@mail.ru

² Сочинский государственный университет, Россия

Аспирант

E-mail: sutr-m@mail.ru

³ Сочинский государственный университет, Россия

Аспирант

E-mail: sutr-m@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы повышения эффективности работы санаторно-курортного комплекса г. Сочи на основе развития предпринимательства. Отмечается, что санаторно-курортный маркетинг, наряду с общими чертами, имеет и свою специфику, отличающую его не только от туристского маркетинга, но и от других форм торговли услугами. Доказывается, что маркетинговая политика – формирование основного курса целей и задач маркетинговой деятельности, исходя из долговременных стратегий предприятия. Статья основывается на различных источниках, использованы нормативно-правовые, научные материалы, которые рассматриваются в соответствии с проблематикой и методикой исследования.

Ключевые слова: рынок санаторно-курортных услуг; сфера предпринимательства; санаторно-курортный маркетинг; маркетинговая политика.

Введение. На сегодняшний день в современной российской экономической литературе много говорится о необходимости совершенствования систем управления курортно-туристским комплексом. Однако тема разработки действенного механизма повышения эффективности предпринимательства раскрыта недостаточно [1, с. 132].

Действительно, рыночные условия заставили руководителей предприятий менять тактику своей работы в зависимости от потребительского спроса и сезонности.

Обсуждение. В целом гостиничный бизнес, неотъемлемая часть индустрии гостеприимства, напрямую зависит от уровня расходов своих клиентов. В современных условиях гостиницы вынуждены бороться за «место под солнцем», а при наличии возможности – стремиться к расширению своего бизнеса. В последнее время в связи с развитием рыночной экономики в нашей стране резко обострилась конкурентная борьба.

Гостиница должна уметь привлекать клиентов, добиваться их лояльности и всячески стимулировать расходы на приобретение ими гостиничных услуг.

Кроме того, набирающие силу рыночные отношения поставили санаторно-курортные предприятия в совершенно новые условия существования и породили формы взаимодействия с государством, партнерами, потребителями.

Недостаточно создать высококачественный санаторно-курортный продукт и определить на него приемлемую для потребителя цену.

Необходимо довести его до клиента в максимально короткие сроки, поскольку в рекреационном бизнесе пустующие места означают безвозвратно упущенную выгоду. Эту задачу выполняет сбытовая сеть санаторно-курортной организации.

Грамотное, профессиональное формирование сбытовой стратегии позволит санаторно-курортному предприятию оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления сбытовой политики, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска.

Поэтому правильное формирование и реализация сбытовой стратегии – важная проблема для предприятий санаторно-курортного комплекса.

В течение последних 10 лет в курортной индустрии происходили интенсивные рыночные преобразования: разрушалось централизованное руководство санаторно-курортными организациями и распределительный механизм приобретения путевок, возникли новые организационно-правовые формы рекреационных предприятий, отпало ротационное финансирование, стерлись границы между курортными предприятиями размещения разной направленности (санатории, пансионаты, курортные гостиницы, турбазы, базы отдыха и др.) и появилась конкуренция между ними [1].

Сложился рынок санаторно-курортных услуг, требующий применения адекватных рыночных концепций управления. В условиях новых экономических отношений необходимость реструктуризации системы сбыта и планирования маркетинговой деятельности, сосредоточенной на удовлетворении потребностей, стала очевидной. Поэтому очень большое значение уделяется маркетингу. Девиз маркетинга на сегодняшний день: «производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».

В настоящее время важно не только производить качественные товары и услуги, но организовывать их сбыт. Для обеспечения эффективной реализации своих услуг санаторно-курортное предприятие создает систему распределения и сбыта, которая также называется каналами дистрибуции.

Значение системы сбыта:

- система сбыта обеспечивает доступность и доведение курортных услуг до потребителя путем продажи права воспользоваться санаторной путевкой;
- сбытовая сеть, взаимодействуя с клиентами, имеет возможность лучше изучать их вкусы и потребности;
- эффективная сбытовая сеть дает решающее преимущество в конкурентной борьбе [1].

Как и все другие элементы маркетингового комплекса, система распределения должна быть увязана с общими целями организации и соответствовать задачам, стоящим перед службой маркетинга.

Непосредственная задача сбытовой сети – доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и с необходимым экономическим эффектом. Поскольку имеется разрыв во времени и месте между производством курортных услуг и их приобретением, процесс сбыта санаторно-курортного продукта значительно усложняется, а зависимость результатов работы санаторно-курортной организации от эффективности функционирования сбытовой сети возрастает.

Результаты. Необходимо учитывать, что в современных условиях сбыт рассматривается всего лишь как один из многих элементов маркетинга. Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь, скорее, идет о том, что они становятся частью более масштабного комплекса маркетинга, то есть подбора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Более того, практика маркетинга убедительно свидетельствует, что сбыт должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной политики санаторно-курортного предприятия.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере сбыта, объясняет пристальное внимание, которое уделяется организации и совершенствованию сбытовых операций. При организации сбытовой сети санаторно-курортное предприятие решает два основных принципиальных вопроса: определение каналов сбыта, выбор посредников и определение оптимальной формы работы с ними.

Под каналом сбыта понимается совокупность способов продажи санаторно-курортной организацией своего продукта потребителю. Этот процесс может происходить в виде прямых продаж, но чаще к распределению привлекаются различные посредники. Их необходимость объясняется невозможностью для санаторно-курортной организации содержать собственную разветвленную сбытовую сеть. Посредники благодаря своему опыту, наработанным связям, специализации, масштабам действия делают эту работу значительно более эффективно [2].

Под уровнем канала сбыта понимают любого посредника на пути от производителя к потребителю.

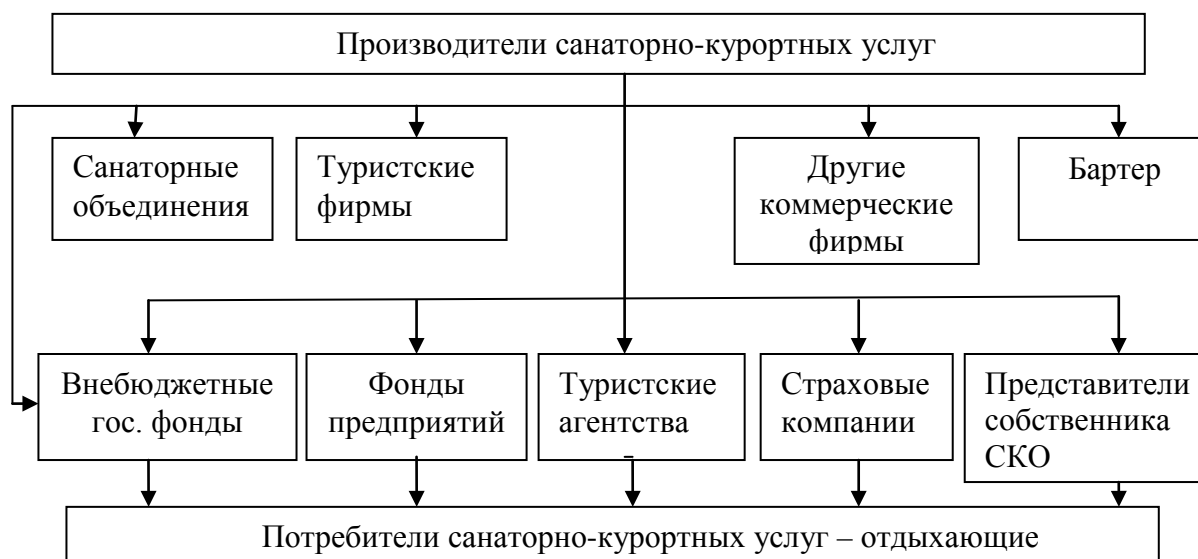


Рис. 1. Каналы сбыта санаторно-курортного продукта

Если реализация продукта осуществляется без посредников напрямую от производителя к потребителю, то такой уровень считается нулевым. Организация прямых продаж подразумевает собой наличие двух участников: санаторно-курортное предприятие и потребителя.

Таким способом путевки приобретают родственники отдыхающих, прибывших в здравницы по плановым путевкам. Заявки на бронирование могут поступать от физических лиц или фирм и организаций, которых они представляют.

Сюда же можно отнести продажу путевок гостям, которые обращаются, как говорят, «с улицы – walk in», т.е. без предварительной заявки. Обычно этой услугой пользуются те лица, которые уже побывали в данном пансионате (санатории и т.д.) и остались довольны предоставленным обслуживанием [1].

Хотя такие постояльцы и не претендуют на какие-либо скидки и льготы, они являются весьма ценной клиентурой и им всегда оказывается особое внимание. Некоторые санатории устанавливают специальные условия проживания для «ветеранов», им выдают почетные дипломы и каждый их приезд сопровождается мероприятиями по «паблик рилейшнз».

Реально прямой маркетинг, то есть реализация путевок на месте, в работе санаторно-курортной организации встречается в 10–20% случаев и является весьма выгодной для предприятия, поскольку экономятся зарезервированные затраты по комиссионному вознаграждению посредника.

К прямым продажам можно также отнести продажи корпоративным клиентам. Через корпоративных клиентов осуществляется основной объем сбыта услуг санаторно-курортной организации, поэтому коммуникации с этим типом покупателей чрезвычайно важны. Взаимодействие санаторно-курортной организации с корпоративными клиентами существенно отличается от продаж индивидуальным потребителям:

- Корпоративные покупатели выполняют определенный социальный заказ, следовательно, аргументами в пользу приобретения путевки являются не эмоциональные субъективные факторы, а в первую очередь соотношение цены и качества, наличие у санаторно-курортной организации всего необходимого набора услуг, включенных в стоимость путевки, гибкое изменение характера предложения.

- Корпоративные клиенты, как правило, стремятся установить долговременные постоянные контакты, поэтому проявляют больше заинтересованности в прямом диалоге с производителем услуг.

- Поиск корпоративных клиентов организуется совсем не так, как индивидуальных.

- Ценообразование для корпоративных клиентов чаще всего индивидуальное, разовые же покупки путевок осуществляются по заявленным ценам.

- Оплата в случае пакетного приобретения производится в виде аванса более или менее заблаговременно.

- Корпоративные клиенты могут принимать участие в инвестициях, выделении санаторно-курортной организации различных продуктов и материалов по льготным ценам, помогать в продвижении путевок на специальных рынках.

Корпоративные клиенты являются экономически выгодными для предприятия гостеприимства.

Во-первых, они обеспечивают санаторно-курортной организации гарантированную загрузку своими сотрудниками в запланированном отрезке времени, в частности в период межсезонья и в низкий сезон. Поэтому служба маркетинга санаторно-курортной организации концентрирует свое внимание на продажу путевок турагентам в высокий сезон, на выходные и праздничные дни, а также в период пасхальных, летних и рождественских отпусков.

Во-вторых, корпоративным клиентам не выплачивается посредническая комиссия.

В-третьих, корпоративные клиенты представляют дополнительный потенциальный интерес для санаторно-курортной организации. Всем известно, что крупные предприятия, корпорации ежегодно проводят конференции для своих сотрудников и партнеров. На такие мероприятия съезжаются сотни участников, для которых, помимо размещения, требуется разработка программы пребывания и предоставления комплекса различных услуг (например, оздоровительные, развлекательные мероприятия, банкеты, фуршеты, экскурсии и т.д.).

Говоря о распределении услуг в туристском бизнесе нельзя не отметить тот факт, что с каждым годом предприятия гостеприимства при реализации своих услуг посредством прямого маркетинга испытывают недостаточность применения только традиционных каналов сбыта. В связи с этим появляются новые каналы распределения, такие, как сетевой маркетинг. Под сетевым маркетингом понимают вид прямого маркетинга, осуществляемого посредством глобальной компьютерной сети Интернет или коммерческие онлайн-каналы дистрибуции.

Заключение. Затраты на продукт устанавливают нижний предел цены, восприятие потребителем ценности продукта определяет ее верхний предел. Чтобы определить оптимальную цену между этими двумя крайними точками, санаторно-курортное предприятие должно рассмотреть цены конкурентов и другие внешние и внутренние факторы ценообразования. В свою очередь, политика в области ценообразования как элемент сбытовой политики является чрезвычайно гибким и управляемым инструментом, дающим возможность реализовывать различные маркетинговые стратегии. Вместе с тем эти очевидные достоинства ценообразования также легко перенимаются конкурентами, что снижает возможность конкурентной борьбы и требует комплексного использования всех составляющих сбытовой политики.

Примечания:

1. Андреев В.Д., Боков М.А., Матющенко Н.С., Романова Г.М., Шаповалов В.И. Теория и практика современного менеджмента // Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2011. 264 с.

2. Боков М.А. Стратегия развития г. Сочи как курорта мирового уровня или туристской дестинации [Текст] // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 1(15). 0,6 п.л.

3. Ветитнев А.М., Боков М.А., Угрюмов Е.С. Конкурентоспособность санаторно-курортных организаций. Сочи: РИО СГУТиКД, 2012. 95 с.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995. 192 с.

5. Горелова А. Маркетинг: правила игры меняются // Маркетинг. 2008. № 1. С. 12.

6. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. СПб.: Специальная литература, 1995.

7. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: «Финпресс», 1997.

8. Дараховский И.С., Черноиванов И.П. Как создать службу маркетинга на предприятии. Кишинев: Штиинца, 1992.

9. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М.: «Академия», 2003.

10. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях: Учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2007. 416 с.

UDC 33

Improvement of Sochi Resort Facilities Operational Efficiency by Entrepreneurship Promotion

¹ Filipp I. Golubnichii
² Rostislav Yu. Goncharov
³ Elena V. Popova

¹ Sochi State University, Russia
26a, Sovetskaya street, Sochi city, 354000
PhD student
E-mail: sutr-m@mail.ru

² Sochi State University, Russia
26a, Sovetskaya street, Sochi city, 354000
PhD student
E-mail: sutr-m@mail.ru

³ Sochi State University, Russia
26a, Sovetskaya street, Sochi city, 354000
PhD student
E-mail: sutr-m@mail.ru

Abstract. The article is concerned with the problem of Sochi resort facilities operational efficiency improvement by entrepreneurship promotion. It is stated that resort marketing along with general features has specific features, distinguishing it from tourist marketing, as well as from other forms of service trade. The article proves that marketing policy is the shaping of major marketing activity goals and objectives, basing on enterprise's long-term strategies. The article uses different sources, regulatory and scientific data, which are considered in accordance with research agenda and methodology.

Keywords: resort services market; entrepreneurship; resort marketing; marketing policy.