

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО РЕГИОНА

Постановка проблемы в общем виде. В последние годы маркетинговая деятельность все шире начинает применяться в практике управления городами и регионами отдельных стран. Как правило, сравнительно высоких результатов в социально-экономическом развитии достигают территории, маркетинговые усилия которых направлены на комплексное решение региональных проблем – эффективную реализацию основных функций территорий как места проживания, общественного производства и отдыха; улучшение управления и инфраструктуры; повышение конкурентоспособности размещенных на территории предприятий [1].

На современном этапе изменения парадигмы регионального управления, в ситуации, когда еще недавно актуальные методы и стратегии стали недействительными, особо перспективным выступает использование маркетингового подхода в управлении территорией. Именно маркетинг дает возможность учета особенностей внешней и внутренней среды конкретного региона, создания условий для максимального приспособления его производства к требованиям рынка, а также является надежным инструментарием разработки стратегии и тактики региональных преобразований [2].

Анализ последних исследований и публикаций. Впервые концепция о том, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) – товарами, была выдвинута Ф. Котлером в 1994 году [4]. Дальнейшее развитие теория Ф. Котлера нашла в трудах многих отечественных и зарубежных ученых. В частности, известный маркетолог А. Дайан акцентирует внимание на том, что маркетинг территории ставит перед собой первоначальной целью улучшение имиджа территориальной единицы, привлечение внимания промышленников, инвесторов, потребителей, причем с обязательным учетом специфики и особенностей соответствующего региона [3].

Санаторно-курортный регион, особенно общенационального и общемирового значения, обладает наиболее высоким уровнем специфичности по сравнению с другими территориями, что вызвано, с одной стороны, желанием его посещения значительным количеством людей, с другой – исчерпаемостью его природных ресурсов, в том числе за счет их повышенного использования и нарушения экологического равновесия. В этой связи комплексному решению проблемы создания маркетинга санаторно-курортных зон и повышения эффективности их менеджмента в рекреационных регионах должно уделяться повышенное внимание.

Однако именно на мезоэкономическом уровне маркетинговый менеджмент санаторно-курортного региона наименее исследован, причем не только с точки зрения практического принятия управленческих решений, но и в теоретическом плане. В трудах различных авторов (А. Дайан, Р. Букерель, Р. Ланкар, И.Т. Балабанов, А.И. Балабанова и др.) используются такие понятия, как «маркетинг курортных мест», «маркетинг туристических центров», однако их определения отсутствуют. Понятие «маркетинг мест отдыха», введенное Ф. Котлером, также не имеет четкой и однозначной трактовки [5].

Вместе с тем, по точному определению А. Лаврова, региональный маркетинг – это новый вид деятельности, элемент системы рыночных отношений, спроектированный на мезоуровень. Он предусматривает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию его потенциала с позиций как внутренних, так и внешних потребностей [6].

Таким образом, обобщая все вышесказанное, можно констатировать, что вопросы маркетингового менеджмента санаторно-курортных регионов требуют дальнейшего

изучения как на теоретическом, так и на практическом уровне.

Цель статьи заключается в теоретическом обосновании необходимости маркетинга санаторно-курортных регионов на всех уровнях управления и разработке практических направлений маркетингового менеджмента курортных зон Автономной Республики Крым.

Изложение основного материала: Современный Крым является парадоксальным регионом Украины во многих аспектах своего развития: политическом, географическом, национальном, этническом, социальном и т.д. Но наиболее ярко специфика функционирования общественного хозяйства полуострова проявляется в деятельности санаторно-курортного комплекса. Являясь основной бюджетобразующей отраслью региона, финансируется государством рекреационный комплекс АРК по так называемому «остаточному принципу», что можно утверждать, основываясь на ряде данных, представленных в табл.1.

Таблица 1

**Основные показатели деятельности рекреационного комплекса
АР Крым, 2009-2011 гг.**

Показатели	Ед.изм.	2009 год	2010 год	2011 год	2011 г. в % к 2009 г.
Валовой региональный продукт	млн. грн.	27396,0	32426,0	38220,0	139,5
Доходы сводного бюджета АРК	млн. грн.	6053,7	7625,3	9158,2	151,3
в т.ч. за вычетом официальных трансфертов	млн. грн.	3439,8	4778,1	4584,5	133,3
Объем реализации всех видов услуг санаторно-курортного комплекса	млн. грн.	8121,8	9340,1	9905,2	122,0
Сбор платежей в бюджеты всех уровней от курортных регионов	млн. грн.	2028,4	2407,1	2617,1	129,0
Сбор платежей в бюджет от предприятий санаторно-курортного и туристического комплексов	млн. грн.	270,7	320,6	366,5	135,4
Инвестиции в развитие санаторно-курортного комплекса	млн. грн.	5536,4	7477,7	9013,1	162,8
Численность работающих в регионе	тыс. чел.	396,2	410,6	389,6	98,3
Численность работающих в санаторно-курортном комплексе	тыс. чел.	42,0	44,0	45,6	108,6

Источник: составлено автором на основании [7, 8, 9]

Анализируя данные, представленные в табл.1, можно констатировать, что объем реализации всех видов услуг санаторно-курортного комплекса Крыма составляет в среднем 28,0 % валового регионального продукта АРК, а платежи в бюджеты всех уровней от курортных регионов равны трети доходов сводного бюджета автономии [8]. В тоже время фактически в бюджет АР Крым от деятельности предприятий санаторно-курортного комплекса поступают только местные налоги (преимущественно – налог с доходов физических лиц), размер которых несравним с их фактической бюджетонаполняемостью, особенно учитывая, что численность трудовых ресурсов рекреационной направленности составляет всего 11,0 % от общерегиональной.

Данные табл.1 свидетельствуют о значительном объеме инвестиций в развитие санаторно-курортного комплекса Крыма в динамике за 2009-2011 гг. Однако практически вся сумма финансирования рекреационной отрасли - это средства частных отечественных и зарубежных инвесторов; доля бюджетных вложений – мизерна. Например,

утвержденной на региональном уровне Программой развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012-2013 гг. предусмотрено выделение отрасли всего 50,0 млн.грн. ежегодно, причем за счет бюджетных средств – только 20,0 % [7].

Вызвана эта ситуация тем, что так называемая «Всесоюзная здравница», под которой долгие годы подразумевался Крым, финансировалась в советское время из средств бюджета и внебюджетных страховых фондов, а поэтому не входила в перечень отраслей стратегического развития полуострова. Впервые приоритет в развитии санаторно-курортного комплекса автономии был установлен в Стратегии экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы, утвержденной постановлением Верховной Рады АРК № 121-6/10 от 22.12. 2010 г. [9], то есть всего два года назад. Более того, в Крыму статус города-курорта государственного значения имеет только г. Саки, хотя 13 регионов полуострова считаются курортными, а на статус территорий-курортов претендуют гг. Ялта, Алушта, Евпатория, Феодосия, Судак, Керчь и еще ряд населенных пунктов.

Таким образом, наблюдается явный диссонанс между имиджем Автономной Республики Крым как санаторно-курортного региона и его фактическим социально-экономическим развитием. Несоответствия в ключевых вопросах функционирования рекреационной отрасли на региональном уровне обусловлены, прежде всего, отсутствием стратегии и тактики маркетингового менеджмента как инструмента навигации движения АРК в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Такое отношение к маркетингу и возможностям его использования для целей управления наблюдается не только в Автономной Республике Крым и не только в санаторно-курортном комплексе. В Украине возможности практического применения маркетинговых технологий на уровне страны, региона, города рассматриваются весьма осмотрительно, формально даже не определено его место в системе территориального управления, отделы маркетинга есть только в некоторых мериях (гг. Львов, Харьков, Тернополь, Тростянец, Луцк). Маркетинг Автономной Республики Крым ограничивается участием в отдельных международных выставках, единичными рекламно-информационными компаниями, а из всех инструментов регионального маркетинга активно используется только SWOT-анализ региона, который выполняется не всегда качественно, и, как правило, заканчивается анализом сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, без разработки стратегии и сценариев, а тем более без определения тактических инструментов их реализации.

В указанной выше Программе развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012-2013 гг. осуществление эффективной имиджевой и маркетинговой политики, направленной на популяризацию крымского курорта и увеличение продолжительности отдыха выделено в число приоритетных направлений, однако после разработки целостной системы регулирования санаторно-курортного сектора и развития его инфраструктуры. С точки зрения теории регионального управления такой подход методически обоснован, однако практически он больше соответствует развитию новых отраслей, чем реструктуризации уже существующих, к которым относится рекреационный комплекс Автономной Республики Крым. В настоящее время имидж Крыма как курорта с дорогим и некачественным сервисом, курорта пляжного и неорганизованного отдыха, курорта с отсутствием развитой инфраструктуры и экологическими проблемами настолько прочно укрепился в сознании отечественных и зарубежных потребителей, что развитие системы менеджмента региона без маркетингового фундамента будет неэффективным. Кроме того, разработанная на правительственном уровне Программа не учитывает особенности развития отдельных санаторно-курортных зон Автономной Республики Крым, которые существенно отличаются друг от друга и требуют специфических подходов к комплексу маркетинговых коммуникаций.

В целом, этапы маркетингового менеджмента санаторно-курортного комплекса Автономной Республики Крым можно представить следующим образом (рис.1). Как следует из схемы, представленной на рис.1, процесс маркетингового менеджмента развития санаторно-курортных зон Крыма необходимо начать с их сегментации, так как в маркетинге территории очень важно правильное определение целевой аудитории, а не безадресное проведение компании. Рекреационные районы АР Крым (их можно выделить 8) обладают существенными отличиями друг от друга, что требует формирования отдельных комплексов санаторно-курортных услуг.

Например, для Южного района (гг. Ялта, Алушта), наиболее развитого и востребованного туристами, остро стоит проблема переориентации преимущественного пляжного курорта в СПА-курорт оздоровительного и лечебного характера, снижения сезонной нагрузки и ее перераспределения с другими рекреационными районами, сохранения заповедных территорий и экологического благополучия.



Рис.1. Стратегия маркетингового менеджмента развития санаторно-курортных зон Автономной Республики Крым

Источник: сформировано автором

Туристический рынок Северо-Западного рекреационного района (пгт. Черноморское, Раздольное), наоборот, является неактивным, ощущается недостаток отдыхающих (особенно в межсезонный период), крайне низка степень развитости инфраструктуры и уровня квалификации персонала, информатизации населения о возможностях дайвинга, грязелечения, зеленого туризма, пешеходного туризма и т.д.

Маркетинговая сегментация Крыма на санаторно-курортные зоны с дальнейшей разработкой комплексов целевых маркетинговых коммуникаций позволит максимально полно использовать рекреационные возможности полуострова и значительно повысить эффективность санаторно-курортного комплекса в целом. Разработку данных комплексов необходимо проводить с учетом регионоёмкости как АР Крым в целом, так и отдельных санаторно-курортных зон, в целях расчета оптимальной нагрузки на природно-климатические ландшафты полуострова и нивелирования межсезонных колебаний. Данная оптимизация, путем применения различных приемов маркетинга, должна привести к оттоку части туристов и отдыхающих из южных районов Крыма в северный, восточный и западный Крым, переориентации потребителей от преимущественно летнего отдыха к отдыху и оздоровлению в зимне-весенний период.

Третьим этапом стратегии маркетингового менеджмента санаторно-курортных зон Крыма является расчет количества необходимых ресурсов для развития выделенных санаторно-курортных зон: научно-инновационных, трудовых, материальных, финансовых и т.д. Одним из основных компонентов ресурсного обеспечения модернизированного санаторно-курортного комплекса АРК должно стать внедрение научно-инновационных разработок, возможности которых в период стремительного развития информационного общества широко используются в зарубежной сфере услуг, но очень поверхностно в отечественной практике. К наиболее перспективным инновациям рекреационных территорий относятся новые виды туризма и санаторно-курортных услуг, инфраструктура развлечений, глобальные информационные сети бронирования и размещения отдыхающих, контекстная реклама и т.д.

Важнейшим элементом стратегии маркетингового менеджмента санаторно-курортных зон АРК является формирование высококвалифицированного персонала, недостаточное количество которого в настоящее время является одним из основных факторов низкой конкурентоспособности рекреационного комплекса полуострова. Вызвано данное обстоятельство, в первую очередь, сезонностью функционирования отрасли и преобладанием в структуре работников не профессионалов в сфере туризма и рекреации, а специалистов других направлений, привлеченных возможностью высокого заработка в летний период. Это обуславливает и небрежное отношение к работе, отсутствие увлеченности профессией и желания максимально удовлетворить потребности отдыхающих, недостаток узкопрофильных знаний и возможности их применения на практике. Не способствует изменению сложившейся ситуации и сфера образования Автономной Республики Крым, где специалистов для различных сфер санаторно-курортного комплекса обучают несколько ВУЗов, как региональных, так и филиалов других городов, однако выпуск которых не покрывает потребности отрасли. Так, в 2010 году в Крыму получили дипломы 55 младших специалиста по направлению «организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах», по направлению «туризм» - 7 бакалавров, 37 специалистов и 37 магистров, тогда как недостаток профессионалов насчитывает, по разным оценкам, от 1,0 тыс. до 4,5 тыс.чел. [8].

Необходимым аспектом подготовки высококвалифицированного персонала является и обязательное обучение работников краеведению, иностранным языкам, особенностям санаторно-курортного лечения в здравницах Крыма и туристических маршрутов полуострова, участие в тренингах и мастер-классах, ежегодное повышение их квалификации, в том числе за рубежом. Данными вопросами кадровой политики на региональном уровне и на отдельных предприятиях санаторно-курортного комплекса Крыма сегодня практически никто не занимается.

В отличие от менеджмента трудовых ресурсов, формирование ресурсной базы основных и оборотных средств санаторно-курортного комплекса Автономной Республики Крым происходит более эффективно, преимущественно за счет инвестиций в строительство новых частных гостиниц и пансионатов. Однако реконструкция и модернизация рекреационных территорий общегосударственного значения и предприятий

государственной формы собственности требует значительных объемов бюджетного финансирования, часть которого можно покрыть за счет туристического сбора. Следует отметить, что при правильном механизме его взимания, АР Крым может ежегодно получать до 50 млн. грн. дополнительных бюджетных средств, но при условии легализации частных домовладений.

Также к сфере государственного маркетингового менеджмента процесса функционирования санаторно-курортного комплекса Автономной Республики Крым необходимо отнести вопросы создания всесторонней и всесезонной инфраструктуры, нормативно-правового обеспечения и закрепления комплекса маркетинговых коммуникаций и формирования имиджа санаторно-курортных зон на уровне региональной стратегии развития автономии.

Учитывая необходимость усиления маркетинговой составляющей Программы развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012-2013 гг., ее финансовое обеспечение можно представить следующим образом (табл.2):

Таблица 2

**Объемы финансирования санаторно-курортных зон
Автономной Республики Крым, млн.грн.**

Показатели реализации Программы	2013 год	2014 год	2015 год	Всего
Расходы, в т.ч.	100,0	100,0	100,0	300,0
-Государственный бюджет	46,5	38,0	30,5	115,0
- бюджет АРК	15,0	18,0	20,0	53,0
- местные бюджеты	3,5	4,0	4,5	12,0
- частные инвесторы	35,0	40,0	45,0	120,0
Доходы	2800,0	3000,0	3300,0	9100,0
Дополнительные платежи в бюджеты всех уровней	654,3	817,8	1063,2	2535,3

Источник: составлено автором на основании [7]

В целом, внедрение маркетинга в систему управления санаторно-курортными зонами Крыма может принести в течение 3-х лет дополнительный доход в размере 9,1 млрд. грн., а также увеличить поступления в бюджеты всех уровней на 2,5 млрд.грн.

Выводы:

1. В современной экономике маркетинг территорий является неотъемлемым элементом государственного и регионального управления, однако носит прикладной характер и не имеет четкой теоретической основы.

2. Особенностью маркетингового менеджмента санаторно-курортных зон сезонного характера является их социально-экономическая направленность, предусматривающая не только увеличение финансовых поступлений, но и стабильность занятости населения и сохранность окружающей среды.

3. Особенности развития и уникальность Автономной Республики Крым как региона с разнообразными санаторно-курортными зонами требует разработки системы маркетингового менеджмента их дальнейшего функционирования на основе эксклюзивной комбинации маркетинговых инструментов для каждого рекреационного района полуострова.

Аннотация

Раскрыты роль и значение маркетингового менеджмента в эффективном развитии отдельных регионов, показана необходимость формирования маркетинговой системы

регіонального управління санаторно-курортним комплексом і санаторно-курортними зонами Автономної Республіки Крим.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, регіон, регіональний маркетинг, санаторно-курортний комплекс, санаторно-курортні зони, сегментація, імідж, Автономная Республика Крым.

Анотація

Розкриті роль і значення маркетингового менеджменту в ефективному розвитку окремих регіонів, показана необхідність формування маркетингової системи регіонального керування санаторно-курортним комплексом і санаторно-курортними зонами Автономної Республіки Крим.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, регіон, регіональний маркетинг, санаторно-курортний комплекс, санаторно-курортні зони, сегментація, імідж, Автономна Республіка Крим.

Annotation

A role and value of marketing management are exposed in effective development of separate regions, the necessity of forming of the marketing system of regional management is shown by a sanatorium-resort complex and sanatorium-resort zones of Autonomous Republic of Crimea.

Keywords: marketing, marketing management, region, regional marketing, sanatorium-resort complex, sanatorium-resort zones, segmentation, image, Autonomous Republic of Crimea.

Список использованных источников:

1. Беленький П. Ю. Дослідження проблем конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Беленький П. Ю. // Вісник НАН України. – 2007. - № 5. – С. 8-18.
2. Буднікевич І. М. Особливості формування теорії муніципального маркетингу в Україні [Текст] / І. М. Буднікевич // Маркетинг та брендинг територій: проблеми регіонального розвитку: матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції (Чернівці, 5-6 жовтня 2012 р.). – Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2012. – С. 7-10.
3. Дайан А. Маркетинг города [Текст] / А. Дайан. – М.: Экономика, 1993. – 208 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 377 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг. – М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
6. Лавров А. М. Региональный маркетинг: вопросы теории, методологии и практики [Текст] / А. М. Лавров. – Кемерово: Кузбасвузиздат, 1994. – 247 с.
7. Програма розвитку і реформування рекреаційного комплексу Автономної Республіки Крим на 2012-2013 роки, затверджена постановленням Верховної Ради Автономної Республіки Крим № 631-6/11 від 21.12.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minek-crimea.gov.ua/content.php?cid=strategy>
8. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Автономній Республіці Крим у 2010/11 році [Текст]: статистичний довідник / [за ред. Н. О. Полонської]. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2011. – 152 с.
9. Стратегія економічного і соціального розвитку Автономної Республіки Крим на 2011-2020 роки, затверджена постановленням Верховної Ради Автономної Республіки Крим № 121-6/10 від 22.12. 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minek-crimea.gov.ua/content.php?cid=strategy>