



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему «Анализ и оценка управления маркетингом в ООО Санаторно-оздоровительном комплексе «Золотой колос»»

Исполнитель Нурисламов Руслан Ханисович

Руководитель д.г.н., профессор Яйли Ервант Аресович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

« ____ » _____ 2017 г.

Туапсе
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----------|
| Введение | 3 |
| Глава 1 Теоретические и методические основы управления маркетингом на предприятиях санаторно-курортной сферы..... | 7 |
| 1.1 Понятие, сущность и основные функции маркетинга как системы управления | 7 |
| 1.2 Методы и модели маркетинговых исследований на предприятиях санаторно-курортной сферы | 14 |
| Глава 2 Анализ и оценка управления маркетингом в ООО Санаторно оздоровительный комплекс Золотой колос | 23 |
| 2.1 Анализ финансово-экономической деятельности санатория | 23 |
| 2.2 Оценка действующего управления маркетингом в ООО Санаторно курортный комплекс Золотой колос | 29 |
| Глава 3 Мероприятия по совершенствованию системы управления маркетингом на предприятиях санаторно-курортной сферы | 34 |
| Заключение..... | 48 |
| Список использованной литературы..... | 60 |
| Приложение..... | 62 |

Введение

Включение предприятий санаторно-курортной сферы в рыночные отношения создает особую необходимость использования в управленческой деятельности санаторно-курортных предприятий системы маркетинга. Маркетинг в данной сфере направлен на удовлетворение спроса клиентов путем создания востребованных конкурентоспособных предложений санаторно-оздоровительных услуг, на увеличение продаж путевок с помощью современных методов продвижения и увеличение прибыли. Спрос потребителей на качественные санаторно-курортные услуги формирует команда службы маркетинга. Она исследует потребности потенциальных клиентов, конкурентов, конъюнктуры рынка, элементы внутренней среды организации, к которым относятся персонал санаторно-курортной организации, хозяйственная деятельность, финансы, медицинское оборудование, инвентарь и др.

К основным функциям маркетинга в сфере санаторно-курортного бизнеса можно отнести:

- изучение рынка сбыта санаторно-курортных услуг;
- ценообразование услуг;
- разработка предложений услуг;
- стимулирование спроса и сбыта;
- продвижение услуг.

Цели санаторно-курортного маркетинга:

- сохранение и упрочение своих позиций на рынке санаторно-курортных услуг (стратегия выживания);
- проникновение на новые рынки сбыта санаторно-курортных услуг (стратегия роста);
- получение сверхвысоких прибылей (стратегия «снятия сливок»);
- диверсификация бизнеса - формирование новых услуг;
- социальная цель (миссия) - оздоровление населения.

Главная цель санаторно-курортного маркетинга - это достижение соответствия между предложением рекреационной организации и спросом клиентов. Получение прибыли может быть достигнуто путем политики гибких и динамичных цен. Сезонность, количество купленных одной организацией путевок, корпоративных продаж, постоянных клиентов и др. должны влиять на цены за оказываемые санаторно-оздоровительные услуги. Цены за оказываемые санаторно-курортными организациями услуги не должны зависеть только от себестоимости и нормы прибыльности.

Для предоставления клиентам действительно конкурентоспособных санаторно-оздоровительных услуг необходимы качественные изменения в походе к обслуживанию клиентов, и использование принципов санаторно-курортного маркетинга и программ качества санаторно-оздоровительных услуг здесь незаменимы.

Требуется радикальная качественная перестройка фокуса внимания здравниц Краснодарского края, вместе с существенным сдвигом в культуре обслуживания. Потребитель должен занимать центральное место в зоне внимания здравниц края и, одновременно с этим, они должны вести конкурентную борьбу за него.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что маркетинг санаторно-оздоровительных услуг оказывает непосредственное влияние на их реализацию. Чтобы оценить влияние маркетинга на объем реализации санаторно-оздоровительных услуг, следует изучить лояльность настоящих клиентов здравницы по отношению к оказываемым услугам. Ясно, что, если клиента удовлетворяет обслуживание, то вероятность продолжения использования им предлагаемых здравницей санаторно-оздоровительных услуг много выше, чем в случае, если он не удовлетворен. Помимо этого, отдыхающий, довольный качеством работы санаторно-курортного предприятия, расскажет об этом знакомым, друзьям, коллегам по работе, поделится положительным мнением в социальных сетях. Очевидно, что одно из наиболее эффективных рекламных средств - это сведения, получаемые от

информированных знакомых.

Следовательно, маркетинговой службе санаторно-курортных организаций региона необходимо работать над повышением эффективности системы продвижения и реализации санаторно-оздоровительных услуг, в том числе над организацией более продуктивных персональных продаж, над созданием стратегических альянсов, проведением более качественной и интенсивной рекламной кампании, и т.д.

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в том, что для оказания конкурентно-способных санаторно-оздоровительных услуг необходимы качественные преобразования в системе управления санаторно-курортными предприятиями, ориентированные на создание востребованных предложений, увеличение продаж и получение большой прибыли.

Объект исследования бакалаврской работы – ООО Санаторно-оздоровительный комплекс «Золотой колос».

Предмет исследования - система управления маркетингом санаторно-оздоровительных услуг.

Цель бакалаврской работы: раскрыть основные направления формирования маркетинговой политики как важнейшего фактора повышения эффективности управления и устойчивого развития санаторно-курортного предприятия в условиях острой конкурентной борьбы.

Задачи:

- изучить теоретические основы управления маркетингом в санаторно-курортной сфере;
- сделать анализ финансово-экономических показателей как результат эффективности управления санаторно-курортным предприятием;
- оценить действующую систему управления маркетингом в ООО Санаторно-оздоровительный комплекс «Золотой колос»;
- подвести итоги и сделать выводы по результатам исследования и выработать рекомендации и предложения по совершенствованию маркетинговой политики в санаторно-курортной сфере.

Структура бакалаврской работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе раскрыты теоретические и методические основы управления маркетингом на предприятиях санаторно-курортной сферы.

Во второй главе проведен анализ и дана оценка управления маркетингом в ООО Санаторно-оздоровительный комплекс «Золотой колос».

В третьей главе рекомендовано провести мероприятия, которые должны способствовать совершенствованию системы управления маркетингом на предприятиях санаторно-курортной сферы.

Информационно-методической основой бакалаврской работы послужили научные и литературные труды отечественных авторов, материалы периодической печати, финансово-экономические отчеты ООО Санаторно-оздоровительного комплекса «Золотой колос» за 2015-2016гг

В бакалаврской работе 60 страниц, 7 таблиц, 10 рисунков, 2 приложения

Глава 1 Теоретические и методические основы управления маркетингом на предприятиях санаторно-курортной сферы

1.1 Понятие, сущность и основные функции маркетинга как системы управления

Санаторно-курортное предприятие (СКП) может строить стратегию своего развития на основе разных подходов:

- финансовый подход предполагает просчитывать наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций;
- конкурентный подход исходит из политики вытеснения любыми способами конкурентов с рынка;
- товарный подход нацелен на улучшение качественных показателей своих услуг, и др.

В настоящее время наиболее рациональным в управлении СКП становится маркетинговая концепция. Основными элементами управления маркетингом являются исследование и анализ рыночной среды, ценовая политика, сбытовая политика, ассортиментная политика.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

- системный анализ рынка санаторно-курортных услуг;
- выявление сегментов рынка санаторно-курортных услуг и резерва потребностей, не получивших удовлетворения в данный период ;
- создание санаторно-курортного продукта, обсчет цен;
- формирование комплексной программы мероприятий, способствующей наиболее полному удовлетворению существующего спроса ;
- осуществление системы сбыта санаторно-курортных продукта;
- разработка плана мероприятий по совершенствованию управления и организации процесса оказания курортно-туристских услуг.

К числу актуальных направлений в развитии маркетинга следует отнести:

- социально-ориентированный маркетинг;

- маркетинг взаимоотношений;
- маркетинг-микс;
- логистику.

На маркетинг главным образом влияют экономический, политический и социальный и культурный факторы рыночных отношений. Можно говорить о том, что в условиях современного рынка имеет место такой вид маркетинга, в котором клиент находится на вершине пирамиды взаимоотношений менеджмент-клиент санаторно-курортного предприятия (рис. 1).

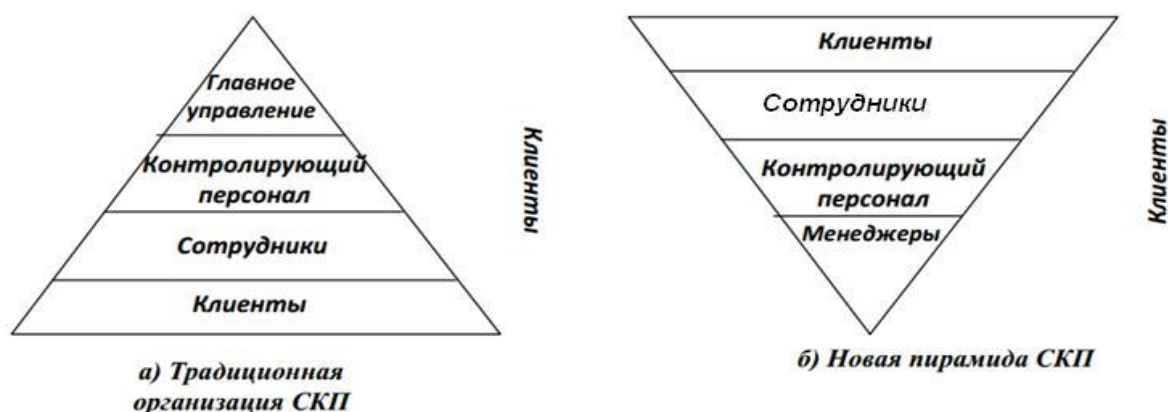


Рис. 1. Пирамиды взаимоотношений менеджмент-клиент санаторно-курортного предприятия [10, с.10]

В последнее время появилась информация о маркетинге взаимоотношений, цель которого построение долгосрочных и комфортных отношений с остальными участниками рынка, для того, чтобы получить их доверие и предпочтение в долгосрочной перспективе; управление взаимоотношениями с клиентами, управление взаимоотношениями с партнерами, наиболее полное знание клиентов и дистрибьюторских сетей.

Следует также сказать, что существует еще одно интересное направление в маркетинге - маркетинг-микс (рис. 2-3). На ниже приведенных рисунках представлены элементы, составляющие маркетинг-микс, и блок-схема реализации концепции маркетинг-микс, соответственно. Вполне можно сказать, что два этих направления модернизируют сложившиеся системы маркетинга.

Из всего выше сказанного, можно дать следующее определение маркетинга в сфере санаторно-курортного бизнеса – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей рынка посредством обмена.

СКП будет конкурентоспособным при соблюдении ряда условий: до тех пор, пока удерживает конкурентное преимущество; благодаря большей производительности, обеспечивающей ему преимущество по издержкам; благодаря особым качествам, позитивно отличающим его от конкурентов.



Рис. 2. Элементы, составляющие маркетинг-микс [12, с.105]

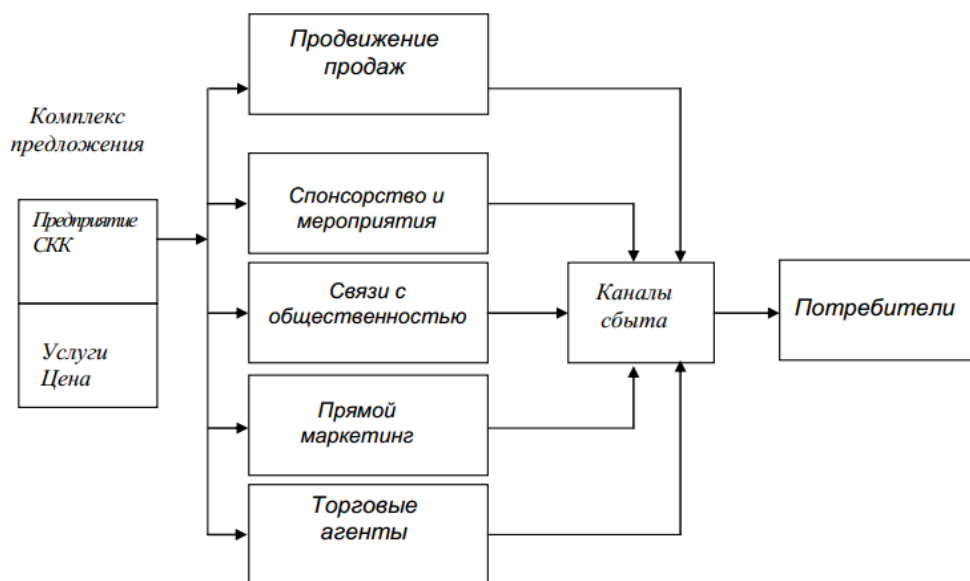


Рис. 3. Блок-схема реализации концепции маркетинг-микс [12, с.108]

В основе конкурентных преимуществ лежат осязаемые и неосязаемые ресурсы (рис.4).



Рис. 4. Осязаемые и неосязаемые ресурсы СКП [12, с.107]

Конкурентные преимущества позволяют санаторно-курортному предприятию иметь рентабельность выше средней для предприятий данной отрасли или данного рыночного сегмента.

При этом конкурентные преимущества подразделяются на два вида:

Преимущества высокого ранга (наличие у санаторно-курортного предприятия высокой репутации; высококвалифицированного персонала; совершенного социально-ориентированного маркетинга, основанного на использовании современных технологий; современного менеджмента; долговременных связей с клиентами и т.д.) имеют тенденцию сохраняться более длительное время и соответственно позволяют СКП достигнуть большей эффективности;

Преимущества низкого ранга (наличие дешевой рабочей силы, богатыми рекреационными ресурсами и т.п.) не столь устойчивы, так как могут быть применены конкурентами.

Следовательно, конкурентное преимущество - это положение санаторно-курортного предприятия на рынке, позволяющее ему сопротивляться конкуренции и привлекать клиентов, в том числе и за счет управления маркетингом. Для того, чтобы планировать стратегию конкуренции нужно, прежде всего, иметь ясное представление о сильных и слабых сторонах

деятельности организации, т.е. периодически проводить анализ маркетинга, финансового состояния, производственной и организационной деятельности СКП. Необходимо давать оценку каждому фактору на основе следующих критериев:

- основная сильная сторона;
- менее значительная сильная сторона;
- нейтральный фактор;
- незначительная слабая сторона;
- основная слабая сторона.

Кроме этого, требуется отслеживать основные факторы макросреды СКП (демографические, экономические, технологические, политические, природные, культурные), учитывать существенные моменты микросреды (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, широкая общественность), которые влияют на возможность получения прибыли (рис. 5).



Рис.5. Определение конкурентных преимуществ санаторно-курортного предприятия [11, с.82]

В связи с развитием технологических инноваций и глобализацией

данного бизнеса СКП для достижения и удержания конкурентных преимуществ перед другими предприятиями обязательно должны учитывать ряд особенностей современного состояния российского общества.

Для сохранения конкурентных преимуществ необходимо постоянное внедрение инноваций и внедрять их следует по срокам, опережающим внедрение аналогичных инноваций конкурентами.

Глобализация санаторно-курортного бизнеса заставляет учитывать национальные и международные интересы.

Страна и территория рассматриваются СКП не только как место, где оно осуществляет свою деятельность, но и как основа для выработки стратегии. Потенциал СКП существенно зависит от условий, в которых оно работает, и подвержен постоянным изменениям [11, с. 116].

Маркетинговая деятельность СКП является базой для планирования всех направлений его работы и предусматривает два направления деятельности:

- стратегический маркетинг (постоянный анализ потребностей, разработка эффективных видов сервиса, обеспечивающих признание потребителей и устойчивое конкурентное преимущество СКП) - это аналитический процесс, направленный на долгосрочную перспективу;
- операционный маркетинг (организация сбыта, продаж и коммуникаций для демонстрации отличительных качеств санаторно-курортных услуг при снижении затрат на поиск клиентов) - активный процесс с краткосрочной перспективой планирования.

Основная цель операционного маркетинга - генерация доходов от продаж, т.е. продажа услуг и получение заказов на обслуживание путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу продаж. Следовательно, операционный маркетинг является определяющим элементом, который непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность организации [11, с. 120].

Проведение активного операционного маркетинга необходимое условие деятельности СКП в условиях острой конкурентной борьбы. Любая санаторно-курортная услуга, даже обладающая высоким качеством, должна иметь конкурентоспособную цену, отвечать требованиям целевых потребителей, иметь имиджевую и рекламную поддержку, способствующую ее продвижению на рынке и подчеркивающую ее привлекательные качества.

Рентабельный операционный маркетинг не может существовать без стратегического маркетинга. Роль стратегического социально-ориентированного маркетинга заключается в отслеживании тенденций развития определенного сегмента рынка и выявлении различных существующих или потенциальных рынков либо их сегментов на основе анализа неудовлетворенных потребностей.

Выявленные рынки нуждаются в оценке с точки зрения привлекательности, так как представляют собой экономические возможности. Количественные показатели привлекательности рынка оцениваются его потенциалом, а динамические - длительностью его существования, или жизненным циклом. Для конкретного СКП привлекательность рынка зависит от его способности удовлетворять потребности клиентов лучше, чем конкуренты.

Практически сложно выделить или четко определить стратегию, которую использует то или иное СКП. Однако, исходя из российских реалий санаторно-курортной сферы, целесообразно руководствоваться в своей деятельности такими стратегиями, как дифференциация рынка и раннего выхода на рынок.

Используя рассмотренные показатели, можно оценить уровень конкурентоспособности СКП с точки зрения освоенного им рыночного потенциала. Очевидно, что чем больше рыночная доля, тем позиции СКП выглядят все более устойчивыми и надежными. Ведь, доля СКП на рынке существенным образом влияет на норму получаемой прибыли.

Менеджерам по маркетингу часто поручают проведение маркетинговых

исследований по изучению конкретных проблем и возможностей СКП, таких как: обзор рынка, анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж по региону или оценку эффективности рекламы.

1.2 Методы и модели маркетинговых исследований на предприятиях санаторно-курортной сферы

Маркетинговые исследования можно определить как систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед СКП.



Рис. 6. Этапы маркетингового исследования [1, с.119]

Бюджет маркетинговых исследований, как правило, составляет примерно 1-2% объема продаж СКП, причем большая его часть идет на оплату услуг специализированных компаний [1, с. 118].

Результативное маркетинговое исследование состоит из пяти

последовательных этапов (рис. 6).

Исследования, включенные в план, не всегда бывают столь же конкретными в определении целей. Некоторые из них носят поисковый характер: их цель - собрать предварительные данные, дающие возможность увидеть реальную природу проблемы и позволяющие предложить возможные пути ее решения или предложить новые идеи. Исследования могут иметь описательный характер, их предназначение - подтвердить или опровергнуть конкретные цифры.

В маркетинге используется еще один вид исследований - каузальное, цель которого состоит в проверке существования причинно-следственной связи между двумя событиями, процессами или явлениями.

На втором этапе маркетингового исследования осуществляется следующее: разрабатывается план сбора необходимой информации, что предполагает определение источников данных, методов их сбора и анализа.

Источники данных могут быть первичными и вторичными и при проведении исследования могут использоваться и те и другие. Вторичные данные - это информация, полученная для каких-то других целей. Первичные данные собираются с конкретной целью при осуществлении определенного проекта.

Анализ вторичных данных или дает возможность сократить расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. Если необходимые вторичные данные отсутствуют, либо информация устаревшая, неточная, неполная или вызывает сомнение, исследователю придется заняться сбором первичных данных [13, с. 117].

Фаза сбора информации при маркетинговом исследовании весьма дорогостоящая процедура и, кроме того, она является источником максимального числа ошибок. В процессе сбора данных приходится решать следующие проблемы. Во-первых, респонденты часто нарушают договоренность о встрече в определенном месте, что приводит к необходимости связываться вторично или отказываться от встречи; во-вторых,

респонденты отказываются от сотрудничества; в-третьих, некоторые из них дают предвзятые или заведомо ложные ответы; в-четвертых, сотрудники, проводящие опрос, тоже могут вести себя предвзято или нечестно.

Первичная информация может быть получена путем наблюдений, фокус-групп, опросов и экспериментов.

Наблюдение за вовлеченными в изучаемую ситуацию лицами с последующим анализом существующих обстоятельств позволяет получить необходимые данные. Исследователи могут посетить туристические агентства, побывать на отдыхе у конкурентов и услышать мнения отдыхающих о самых разных местах отдыха, условиях, удовлетворенных и неудовлетворенных потребностях и высказать свои пожелания. Данная деятельность может стать источником рождения полезных гипотез о том, чем руководствуются отдыхающие при выборе места отдыха.

Опрос фокус-групп дает возможность, используя группу из 6-10 человек, обсудить предмет маркетингового исследования. Не плохо получается проведение фокус-групп с использованием средств Интернет.

Количественный опрос позволяет получить данные о том, сколько человек слышали о данном СПК, сколько раз отдыхали в нем, почему выбирают именно его.

Покупатели соответствующих услуг неосознанно также оставляют информацию о произведенных покупках (в каталогах, в Интернете и т. д.). Изучение данных материалов позволяют латентные предпочтения потребителей, которые часто бывают более серьезным источником информации, чем результаты маркетинговых исследований [22, с. 210].

Специалистов по маркетингу используют следующие типы инструментов сбора первичных данных: анкеты, психологические инструменты, приборы и качественные методы. Анкета - это анонимный источник информации включающий набор вопросов (открытых и закрытых), на которые должны быть получены ответы от респондентов, т. е. лиц, отобранных для участия в опросе. Анкетирование - наиболее распространенное средство сбора первичных

данных, так как позволяет охватить большое количество респондентов, получить достаточно достоверные и объективные сведения и максимально достичь поставленной цели.

Маркетинговое исследование требует тщательной и аккуратной подготовки анкеты, исключая двусмысленность и неоднозначность поставленных вопросов [25, с. 150].

Специалисты по маркетингу предпочитают качественные методы изучения мнений потребителей. Это связано с тем, что ответы в анкетах не всегда совпадают с действиями потребителей.

Специалист по маркетингу может воспользоваться также приемом создания прототипа потребителя, то есть оформить реалистичный портрет человека путем изображения определенного типа потребителя в качественных терминах, задавая вопрос: «Что для данного потребителя важно, нужно, интересно?» [10, с. 420].

Определившись с методами сбора данных и используемых инструментах, исследователь приступает к определению способа формирования выборки, т. е. тех конкретных людей или групп, с которыми он будет взаимодействовать в процессе исследования.

Важны условиям для получения достоверной информации является такой показатель как размер выборки. Чем больше размер выборки, тем достовернее полученные результаты.

Процедура выборки руководствуется принципом репрезентативности, то есть сохранением признаков и характеристики целевой группы потребителей. Для получения представительной выборки могут использоваться следующие выборки: случайная (вероятностная) выборка, кластерная выборка, стратификационная выборка.

Выбор из множества методов осуществления контактов осуществляет исследователь, исходя из обстоятельств, собственных предпочтений, технических возможностей и прочих условий (табл. 1).

Методы осуществления контактов [11, с. 106]

| Метод контакта | Преимущества | Недостатки |
|------------------------------|---|--|
| Анкета, рассылаемая по почте | Самый удобный и доступный способ связаться с респондентами, которые не выражают желания наличную беседу, либо стесняются отвечать на вопросы лично интервьюеру | Значительные сроки получения ответов на вопросы. Большая вероятность небольшой доли откликнувшихся респондентов |
| Телефонное интервью | Способ быстрого сбора информации, к тому же интервьюер имеет возможность пояснять непонятные респонденту вопросы. Число респондентов, пожелавших ответить на вопросы интервьюера, как правило, выше, чем в случае опроса по почте | Основная трудность заключается в умении находить контакт с респондентами, необходимости не затягивать разговор и не касаться личных тем |
| Личное собеседование | Универсальный метод исследования. Интервьюер не только имеет возможность задать респонденту большее число вопросов, но и имеет возможность дополнить результаты беседы личными наблюдениями, например, оценивая внешний вид или манеры собеседника | Метод дорогостоящий, требующий тщательного планирования, контроля и больших затрат времени. Кроме того, взгляды и предубеждения интервьюера могут существенно влиять на результаты |
| Онлайновые интервью | Компания может поместить анкету на своей Web-странице и предложить посетителям ответить на вопросы (стимулируя участие некими призами). Баннер компании, размещенный на каком-либо часто посещаемом сайте (с аналогичным предложением), дает возможность охватить большую аудиторию потенциальных покупателей | Поскольку интерес участников опроса является основанием их ответов на анкету, то полученные данные могут неадекватно отражать потребности целевой аудитории |

Обработка, анализ, обобщение полученных данных, результатов действий, разработка рекомендаций завершают маркетинговое исследование.

В завершение маркетингового исследования его результаты должны быть доведены до заказчика.

СКП заинтересовано в привлечении дополнительных отдыхающих, а достичь этого можно выйдя на рынок с новой услугой. Это также будет способствовать улучшению его имиджа.

Заказавшие маркетинговое исследование менеджеры необходимо тщательно взвесить полученные данные с точки зрения их конкретности, обоснованности, качества, учитывая возможные все погрешности.

Анализ и диагностика в маркетинге. Целью маркетингового анализа является комплексное изучение организации производства и сбыта товаров и услуг, ориентированное на наиболее полное удовлетворение потребностей конкретных потребителей и максимизацию прибыли предприятия (табл. 2).

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности СКП по показателю доли рынка[13, с.296]

| Оценка рыночной доли | Критерии оценки |
|--------------------------|---|
| Высокая рыночная доля | Доля СКП находится на уровне или превышает рыночную долю двух - трех крупнейших конкурентов |
| Средняя рыночная доля | Доля СКП равна средней доле ведущих конкурентов |
| Пониженная рыночная доля | Доля СКП несколько ниже доли ведущих конкурентов |
| Низкая рыночная доля | Доля СКП значительно ниже доли ведущих конкурентов |

Основными задачами маркетингового анализа выступают:

- исследование и конкретизация потенциала рынка или продукта с учетом возможных размеров продаж, обстоятельств реализации, объемов цен, платежеспособности потенциальных потребителей;
- изучение политики конкурентов, направлений их действий,

- потенциальных возможностей, стратегии формирования цен;
- анализ сбыта и определение наиболее выгодной для продаж территории, а также объема продаж на наиболее результативном рынке;
 - выработка стратегии, тактики, методов и средств воздействия на спрос и стимулирования сбыта продукции.

Объектами маркетингового анализа служат:

- товар;
- рынки и каналы сбыта;
- конкуренция;
- ценообразование.

В связи с этим ключевыми направлениями маркетинговых исследований выступают анализ и диагностика:

- конъюнктуры рынка;
- контингента потенциальных потребителей;
- стратегии и тактики конкурентов;
- сильных и слабых сторон фирмы и конкурентов;
- производственных возможностей фирмы;
- эффективности ценовой политики;
- эффективности рекламы и др.

Для маркетинговых исследований сложнее всего обстоит дело с анализом и обоснованием решений по ценообразованию и стимулированию сбыта.

Разработка маркетинговой стратегии СПК является результирующим итогом маркетингового анализа. Стратегия должна определять целевой рынок и маркетинговый комплекс, действия в соответствии с которыми обеспечат максимальный эффект от продажи продукта и услуг.

В практике маркетингового анализа достаточно часто применяется анализ скидок, SWOT-анализ, портфельный анализ [10, с. 621].

Анализ скидок проводится для выяснения целесообразности предоставления скидок покупателям и определение влияния на сбытовую

политику предприятия.

Цель анализа: рассчитать дополнительный объем продаж, необходимый для того, чтобы в результате предоставления скидок доход организации, по крайней мере, остался на прежнем уровне. Для того, чтобы определить размер дополнительных продаж используется формула:

$$\Delta q = \frac{\chi}{100 - \frac{S_i^{\text{пер}}}{\omega_i} \chi_i}, \quad (1)$$

где Δq - необходимое увеличение объема продаж;

χ - скидка с продажной цены, %;

$S_i^{\text{пер}}$ - переменные затраты на одно изделие (или на весь объем продаж);

ω_i - цена одного изделия или объем продаж;

χ_i - доля переменных затрат в цене (выручке), %.

Угрозой уменьшения получаемой прибыли могут выступать емкость рынка, производственные и прочие возможности предприятия, что делает невозможным предоставление скидок.

Сущность SWOT-анализа заключается в изучении характера сильных и слабых сторон предприятия (эндогенных факторов) с точки зрения возможностей эффективного использования имеющихся ресурсов.

SWOT-анализ позволяет также выявить направления и степень влияния внешних (экзогенных) факторов на стратегическое развитие предприятия.

Задача предприятия - максимально использовать свои сильные стороны, преодолевать слабости, устранить внутренние ограничения, использовать благоприятные возможности и противостоять потенциальным угрозам [10, с. 630].

Правильная реакция предприятия на факторы внешней среды возможна при верном определении характера, степени и скорости их влияния на организацию в конкретной ситуации (рис. 7).



Рис. 7. Внутренняя и внешняя среда предприятия как объекты исследования [3, с. 56]

Следствием динамического взаимодействия внутренних и внешних факторов является осознание того, что ни один конкретный метод управления, как бы высоко он не был оценен ранее, не может считаться изначально правильным [9, с. 64].

Управленческие решения имеют как позитивные, так и негативные последствия. Рациональное управление заключается в том, что положительные последствия от деятельности руководителя значительно превосходят отрицательные, которые по возможности должны быть минимизированы.

Глава 2 Анализ и оценка управления маркетингом в ООО Санаторно-оздоровительный комплекс Золотой колос

2.1 Анализ финансово-экономической деятельности санатория

ООО Санаторно-оздоровительный комплекс (СОК) Золотой колос расположен в пос. Новомихайловский Туапсинского района. ООО СОК Золотой колос действует на основании устава и законодательства Российской Федерации.

Целью общества является извлечение прибыли и осуществление следующих видов деятельности:

1.Круглогодичная санаторно-курортная деятельность:

- санаторно-курортное лечение и реабилитации больных, профилактика заболеваний взрослых, детей с 4-х летнего возраста с родителями, детей санаторно-оздоровительного лагеря, сотрудников Общества по профилю следующих заболеваний:
- хронические неспецифические заболевания бронхолегочной системы и верхних путей;
- хронические заболевания ЛОР-органов;
- остеохондроз позвоночника;
- реабилитация с территорий повышенной радиации;
- хронические заболевания периферической нервной системы;
- функциональные расстройства центральной нервной и сердечно - сосудистой систем;
- использование природно-климатических лечебных факторов;
- обеспечение лечебным питанием с использованием продуктов из сои и пищевых добавок биологически активных препаратов;
- проведение санаторных и противоэпидемических мероприятий на объектах и территории общества;
- пропаганда и формирование навыков здорового образа жизни
- организация физкультурно-спортивных, оздоровительных мероприятий

- на основе применения различных форм физической культуры и лечебной гимнастики;
- оказание платных медицинских услуг;
- 2.Строительство и реконструкция материальной и лечебной базы СОК;
 - 3.Развитие инфраструктуры отдыха и лечения;
 - 4.Организация отдыха, проведение семинаров, конференций и связанного с ними сервисного обслуживания граждан России, СНГ и зарубежных стран;
 - 5.Организация культурного досуга отдыхающих, обеспечение работы игровых автоматов, демонстрация видеофильмов;
 - 6.Маркетинг:
 - рекламно-информационная деятельность;
 - реализация путевок;
 - редакционно-издательская деятельность, организация выпуска рекламной и иной печатной продукции.

На территории оздоровительного комплекса располагаются основные сооружения - жилые корпуса, кинотеатр, столовая, спортзал, спортивный комплекс, сауна, детский медицинский корпус, а также вспомогательные производства, цеха и участки: котельная, материальный и продуктовый склады, прачечная, автотранспортный цех.

В последние годы построено здание, в котором расположена детская медсанчасть, осуществлен ремонт корпусов для детей, частично обновлено оборудование и отремонтированы номера корпусов, открыта лодочная станция и начал действовать детский кинотеатр.

Для полноценного отдыха в «Золотом колосе» созданы все условия: все, современно оснащенный пляж, спортивный стадион, зал для просмотра кинофильмов и проведения досуговых мероприятий, оборудованный спортивным инвентарем спортивный зал, зал игровых автоматов, библиотека, организована работа различных кружков и студий по интересам.

Медицинские процедуры, предоставляемые высококвалифицированными докторами, дополняют уникальное благотворное воздействие климата

Черноморского побережья. Гости СОК могут воспользоваться водолечением и физиолечением, получить ингаляции с использованием лекарственных трав, масел, медикаментов, сделать оздоровительный массаж, посетить фитобар, выпить кислородный коктейль. В здравнице успешно применяют уникальный комплексный метод спелеоклиматотерапии .

Проанализировав показатели производственной деятельности санатория за 2016 год, можно сделать вывод о снижении финансово-экономических показателей по сравнению с 2015 годом, что объясняется уменьшением количества реализованных путевок, уменьшением периода работы Детского лагеря, ростом себестоимости путевок, как для взрослых, так и для детей.

Фактические доходы ООО СОК «Золотой колос» в 2016 г. составили 98 110,8 тыс. рублей, в том числе: от реализации путевок – 92 271,2 тыс. рублей:

- взрослых отдыхающих – 53 276,2 тыс. рублей при плане 61 254,9 тыс.рублей;
- детских (Детский санаторно-оздоровительный лагерь) – 42 096,0 тыс. рублей, при плане 24 064,8 тыс. рублей (табл. 3).

Таблица 3

Доходы санатория от реализации путевок¹

| Год | План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонения | % отношение |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2016 | | | | |
| Санаторий для взрослых | 61 254 910 | 53 276 203 | - 7 978 707 | 86,97 |
| Детский санаторий | 24 064 800 | 42 095 977 | 18 031 177 | 174,9 |
| Всего | 85 319 710 | 95 372 180 | 10 052 470 | 111,78 |

Доходы от реализации прочих услуг составили 4 240,9 тыс. рублей, по отношению к 2015 году имеет место увеличение на 2 335,4 тыс. рублей.

¹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Предоставление питания и проживания лицам, командированным для выполнения строительных работ, услуг автотранспорта и передачи в аренду некоторых объектов санатория, что является прочими услугами, привело к увеличению доходов по отношению к 2015 году (табл. 4).

Таблица 4

Доходы санатория от реализации прочих услуг²

| Год | План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонения(руб.) | % отношение |
|------|-------------|-------------|------------------|-------------|
| 2016 | 1210340 | 4140940 | 2930600 | 342,13 |
| 2015 | 1400250 | 1905545 | 505295 | 136,09 |

В целом по СОК затраты уменьшились, что связано с сокращением количества реализованных путевок, уменьшением периода работы Детского санаторно - оздоровительного лагеря, что снизило затраты, зависящие от количества койко-дней (заработная плата, начисления на заработную плату, продукты питания, лечебные процедуры, энергоресурсы и т.д.) [27, с. 29].

Произошло увеличение фактической себестоимости путевки по отношению к плановой.

Это объясняется следующим:

- выросла себестоимость питания отдыхающих;
- увеличились цены на услуги СЭС;
- произошел рост командировочных расходов (поездки для реализации путевок);
- покупка малоценного инвентаря;
- организация питания педагогического персонала;
- покупка форменной одежды для педагогического персонала Детского санаторно-оздоровительного лагеря;
- увеличилась стоимость технического обслуживания оборудования;

² То же

– выросла стоимость дизельного топлива на работу котельной.

На основе анализа результатов деятельности СОК, за 2016 год можно сделать заключение, что общее финансовое состояние предприятия не изменилось в лучшую сторону.

В 2016 г. прибыль СОК составила в сумме 2628 тыс. рублей (в 2015 году - 4520 тыс. рублей) (сумма прибыли до налогообложения). Причинами сокращения полученной прибыли от результатов хозяйственной деятельности СОК являются недостатки в работе отдела по реализации путевок, технических служб и служб обслуживающих отдыхающих.

Слабая финансовая устойчивость не повлияла на приоритеты СОК., Полученная прибыль была использована на улучшение инфраструктуры СОК, покупку нового оборудования в номера спального корпуса и оснащение медицинской части, рост заработной платы работников. Это в свою очередь, привело к увеличению налоговых платежей в бюджеты всех уровней, перечислением дивидендов и явилось позитивным результатом для оценки работы СОК.

Таким образом, анализируя изменения составляющих себестоимости путевки, наблюдается рост затрат по топливу (+592,9 тыс. руб.), электроэнергии (+183,2 тыс. руб.). Рост данных затрат связан с увеличением тарифов. По всем остальным статьям сметы наблюдается снижение затрат.

Несмотря на то, что произошло сокращение затрат на содержание отдыхающих, сумма доходов от реализации путевок ниже суммы затрат на 189,2 тыс. рублей, что свидетельствует о негативных показателях финансовой деятельности и острой необходимости наладить работу по сокращению затрат и увеличению доходов в данной сфере (табл. 5-6).

Только разработка целого комплекса экономических, финансовых, организационных изменений в сочетании с реализацией долгосрочных и среднесрочных программ развития СОК обеспечит успешное развитие и повышение эффективности функционирования ООО СОК «Золотой колос».

Таблица 5

Себестоимость основного вида продукции³

| № п/п | Наименование статьи затрат | Отчетный период | | | |
|--|---|-----------------|---------|--------------------------|---------|
| | | тыс.руб. | | % от общей себестоимости | |
| | | 2015 г. | 2016 г. | 2015 г. | 2016 г. |
| 1 | Сырье и материалы | 13395,6 | 10029,3 | 12,7 | 10,9 |
| 2 | Работы и услуги производственного характера, выполненные сторонними организациями | 12863,0 | 11328,0 | 12,2 | 12,4 |
| 3 | Топливо | 4355,5 | 4948,4 | 4,1 | 5,4 |
| 4 | Энергия | 2902,6 | 3085,8 | 2,7 | 3,4 |
| 5 | Затраты на оплату труда | 29000,7 | 25123,7 | 27,4 | 27,4 |
| 6 | Отчисления на соц. нужды | 75891,1 | 6569,4 | 7,2 | 7,2 |
| 7 | Проценты по кредитам | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| 8 | Амортизация основных средств | 6949,5 | 6728,0 | 6,5 | 7,4 |
| 9 | Налоги, включаемые в себестоимость | 254,9 | 202,8 | 0,3 | 0,2 |
| 10 | Прочие затраты: | | | | |
| - | Обязательные страховые платежи | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| - | Посреднические услуги | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| - | Питание отдыхающих | 28465,3 | 23589,0 | 26,9 | 25,8 |
| - | Выплаты социального характера | | | | |
| Итого затраты на производство: | | 105848,2 | 91661,4 | 100,0 | 100,0 |
| Справочно: | | | | | |
| Выручка от продажи продукции (работ, услуг) к их себестоимости | | 110868,0 | 91471,2 | 104,7 | 99,84 |

³ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Таблица 6

Изменение стоимости основных составляющих себестоимости⁴

| № п/п | Наименование составляющих | 2015 г. | 2016 г. | Изменения % |
|----------|---------------------------------|---------------------------------|---------|----------------|
| | | Средняя цена за отчетный период | | |
| | | руб. | руб. | |
| 1 | Топливо: | | | |
| | Бензин АИ-95 | 36 | 38 | 105,6 |
| | Бензин АИ -92 | 33,2 | 35,8 | 107,8 |
| | Бензин А-76, Аи-80 | 24 | 26,2 | 109,1 |
| | Дизельное топливо | 26 | 30,1 | 115,7 |
| | Дизельное топливо для отопления | 24,70 | 25,2 | 102 |
| 2 | Электроэнергия | 3,71 | 4,2 | 113,2 |
| 3 | Вода | 25,82 | 28,9 | 111,9 |
| 4 | Твердые бытовые отходы | 251,85 | 272,9 | 108,3 |
| 5 | Канализование | 30,74 | 34,2 | 111,3 |

Совершенствование рыночных механизмов развития СОК, определение главных направлений рынка санаторно-курортных услуг и требуемых условий для их устойчивого развития, рост эффективности применения природно-климатических, материально-технических, финансовых, трудовых ресурсов региона имеет важнейшее значение для поступательного развития предприятия. [16, с. 118].

2.2 Оценка действующего управления маркетингом в ООО СОК «Золотой колос»

С целью дальнейшего продвижения ООО СОК «Золотой колос» на рынок санаторно-курортных услуг в 2010г. был организован отдел маркетинга предприятия, в задачи которого входит:

⁴ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

- сбор данных, необходимых для планирования;
- формирование и распространение информации о товаре;
- налаживание и поддержка связи с потенциальными клиентами, позиционирование услуг;
- согласование цены и прочих условий до совершения сделок;
- создание и применение средств по функционированию каналов распределения;
- взятие на себя ответственность за функционирование каналов распределения (рис. 8).

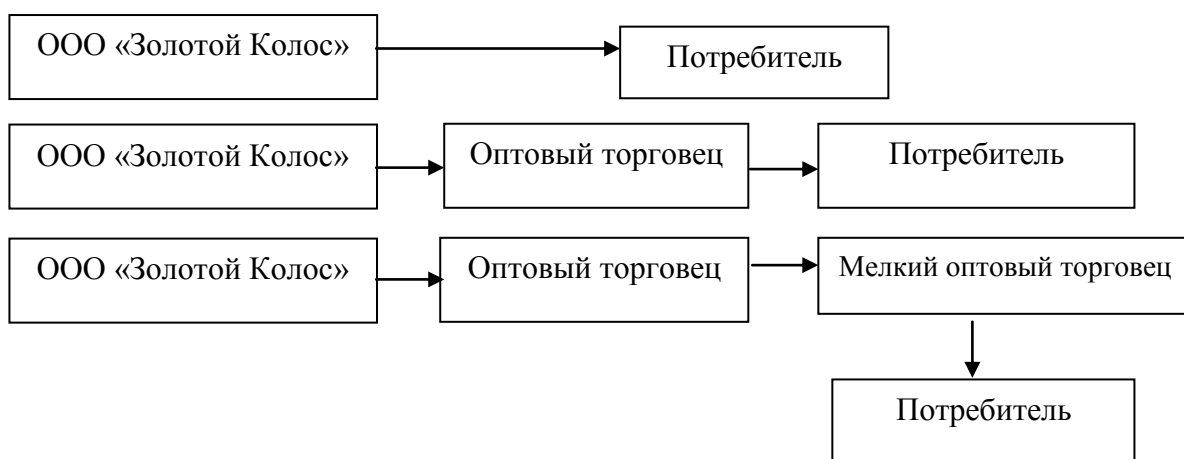


Рис. 7. Каналы распределения⁵

Система маркетинговых коммуникаций ООО «Золотой Колос» предусматривает наличие следующих элементов:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг;
- публикации в периодической печати, радио и телевидении;
- решения, принимаемые службой маркетинга.

ООО СОК «Золотой колос», позиционируя свой товар, рекламу о потребительских свойствах и качествах услуг доводит до потребителя, используя центральную, региональную и местную прессу, телевидение, радио,

⁵ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Интернет, распространяя листовки, вывешивая плакаты, раздавая визитные карточки.

Рассматривается руководством вопрос о поиске перспективных направлений развития СОК и создании предпосылок для их осуществления в долгосрочной перспективе.

Первостепенно планируются мероприятия, направленные на мобилизацию средств для формирования собственного оборотного капитала [8, с. 123]:

- рост коэффициента загрузки СОК в зимний период даст возможность увеличить средства, направляемые на формирование собственного оборотного капитала за счёт общей величины поступлений;
- внедрение механизма снижающего затраты функционирования предприятия позволит увеличить, как минимум на 10% средства, направляемые на формирование собственного оборотного капитала.

На втором месте по значимости мероприятия, ориентированные на аккумуляцию резервов, которые обеспечат предприятию финансовую устойчивость в перспективе:

- специализация предприятия по санаторно-курортному лечению, профилактики заболеваний, организации отдыха и сопутствующего сервиса, позволяет расширить производственный потенциал предприятия в качестве источника стабильных собственных доходов. В настоящее время данный резерв оценивается в пределах нескольких десятков миллионов рублей в год;
- осуществление инвестиционных проектов по сооружению новых корпусов Детского оздоровительного лагеря и реконструкции имеющихся, даст возможность увеличить количество отдыхающих в СОК, обеспечит рост прибыли за счёт экономии.

В ООО СОК «Золотой колос» разработана общая стратегия маркетинга, что должно обеспечить формирование и сохранение привлекательного имиджа и репутации здравницы.

Для достижения этой цели наиболее оптимальным считается использование рекламы в информационных источниках на федеральном и региональном уровнях, в Интернете (собственный веб – сайт), на баннерах и пр.

Исследуемый объект является предприятием по предоставлению услуг коммерческого гостеприимства и несет ответственность за удобства и качества сервиса. С точки зрения бизнеса цены на услуги здравницы должны соответствовать как качеству предлагаемых услуг, так и давать возможность отдыхать в СОК клиентам с различным уровнем достатка.

Оказываемые услуги всегда должны быть достойными вне зависимости от времени года. Тем не менее, сезонность оказывает существенное влияние на данный бизнес. В связи с неравномерностью спроса на предоставляемые услуги, на курорте должны быть предусмотрены резервы основных и оборотных средств.

Исходя из реальности, следует указать, что на уровень цен оказывают влияние следующие факторы:

- себестоимость услуги;
- уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов;
- соотношение спроса и предложения;
- уровень заработной платы персонала.

Комплексное предоставление услуг является, по всей видимости, наиболее важным условием успешного продвижения указанных видов услуг на рынок.

Ознакомление потенциального потребителя и продвижение данных услуг возможно с помощью различных видов рекламы [13, с. 22].

Маркетинговый отдел ООО СОК «Золотой колос» планирует ставить в зависимость рекламирование от целей, периода деятельности, конъюнктуры и финансового состояния здравницы, чтобы достичь наибольшего эффекта. И главное правило – регулярный характер рекламы обеспечивает её успех – является неизменным руководством для маркетолога.

Руководствуясь современными требованиями системы менеджмента качества - оптимизация уровня качества, устраивающего одновременно и производителя и потребителя на соответствующих целевых рынках, ООО СОК «Золотой колос» ставит перед собой новые задачи. [6, с. 122].

Чтобы обеспечить достаточно высокий уровень качества оказываемых услуг нужно будет:

- обучать и привлекать высококвалифицированные кадры;
- оснащать предприятие самым современным, высококачественным и высокотехнологичным оборудованием;
- обеспечивать и гарантировать высокое качество обслуживания и предоставляемых услуг.

Глава 3 Мероприятия по совершенствованию системы управления маркетингом на предприятиях санаторно-курортной сферы

При росте привлекательности для предпринимателя рынка в санаторно-курортной сфере управляющие и собственники бизнеса вынуждены предлагать новый ряд конкурентоспособных предложений для удовлетворения потребностей клиентов. Изучая рынок санаторно-курортных услуг, можно встретить разнообразные эксклюзивные предложения, которые являются визитными карточками того или иного курорта, относящегося к определенному рекреационному региону. Тем не менее, вышеотмеченное разнообразие на российских курортах не влияет существенным образом на сервис, который явно проигрывает перед зарубежным.

Не акцентируется внимание на наличие индивидуальных черт, отличающих от других подобных конкурентов в данной сфере деятельности, не уделяется достаточно внимания формированию собственного имиджа, бренда и других его характеристик, который в воображении целевого сегмента рынка давало бы преимущество перед другими конкурентами.

Позиционирование на санаторно-курортном рынке необходимо формировать с учетом неповторимости предоставляемых услуг и продуктов, учитывая географию размещения, заостряя внимание на ожиданиях целевой аудитории и потенциальных клиентов, а также, учитывая их социально-экономические особенности, реальное положение конкурентов.

При позиционировании целью должно быть - достижение лидирующих позиций на рынке. Для ее достижения важно исходить из принципа важности не преимуществ конкурентов и их особенностей, а созданию собственной неповторимой уникальности [16, с. 48].

В сфере санаторно-курортного бизнеса следует стремиться к достижению баланса между объективными возможностями здравницы и потребностями реальных и потенциальных клиентов, что позволит добиться реализации стратегических целей санаторно-курортного предприятия - рост бизнеса, и

увеличение количества клиентов, а также экономической цели - получение большей прибыли. Учитывая возможности предприятия и потребности потенциальных клиентов, маркетинговой службе СКП возможно создать достоверное позиционирование с учетом соответствия между ценой и качеством. Чем больше соответствие, тем достовернее позиция СКП.

SWOT-анализ с помощью методов экспертных оценок позволит оценить деятельность СКП и выработать маркетинговую стратегию. Подобный метод может быть достаточно результативно использован для оценки хозяйственной деятельности санаторно-курортного комплекса. Прежде всего следует определить количество и регалии экспертов, а затем установить сильные и слабые стороны организации по следующим параметрам: подбор кадров, направления деятельности и их количество, имидж организации, профессиональный уровень высшего руководства, квалификация кадров, привлекательность расположения санаторно-курортного предприятия, слабая/сильная стратегия развития, быстрота/медлительность реакции на изменение внешней среды, возраст технологий, гибкость финансовой политики.

Далее следует вычленить возможности и угрозы из внешней среды санаторно-курортного предприятия: выход на новые сегменты рынка, возможность применения технологий конкурентов, воздействие новых информационных технологий, скорость мобильности населения, перспективы привлечения инвесторов, возможность расширения постоянной клиентуры, вероятность появления новых конкурентов, усложнение потребностей клиентов, неблагоприятная налоговая политика, существенные сезонные колебания [16, с. 48].

Задача привлечённых экспертов состоит в определении значимости факторов внутренней и внешней среды, а также оценки воздействия факторов внутренней и внешней среды на рассматриваемое санаторно-курортное предприятие.

Комплексная оценка производится отдельно по факторам внутренней и внешней среды для всех санаторно-курортных предприятий.

При выборе курорта для потенциального потребителя услуг не мало важную роль играет эстетическая составляющая в санаторно-курортной сфере. Профессионально и качественно сделанные фотографии определяют практически решающую роль при выборе места отдыха или профилированного лечения в санаторно-курортной организации.

Службе маркетинга нужно активно влиять на вкус потребителя и выполнять работу не только формально (для написания отчета о проделанной работе), но и ориентироваться на привлечение новых и удержание старых клиентов, а также формирование привлекательного имиджа в различных кругах общества - потенциальной аудитории.

Оценивать работу отдела продаж путевок можно с позиции лояльности убеждений у аудитории по отношению к курорту. Чем более лояльна аудитория, тем лучше работает отдел продаж путевок.

Привлекательность СКП во многом обеспечивает предоставление гибких скидок [табл. 7].

Таблица 7

Направления и мероприятия по стимулированию сбыта санаторно-курортных услуг⁶

| № | Направление стимулирования сбыта услуг | Мероприятие |
|---|--|--|
| 1 | Привлечение большего количества клиентов | Предоставление скидок на коллективные заявки |
| 2 | Привлечение постоянных клиентов | Гибкая система скидок (скидка X, скидка 2X, скидка 3X, ...NX, где N - это множитель, X - % скидки) |
| 3 | Привлечение материально неустойчивых граждан | Заключение договора с банком о предоставлении заемщику-клиенту кредита |

Для совершенствования системы управления предприятием необходима оптимизация бизнес-процессов, направленных на усовершенствование основных и вспомогательных бизнес-процессов.

⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Оптимизация бизнес-процессов, как и вообще организация предприятия санаторно-курортного комплекса, это и маркетинг, и логистика.

Все подразделения санаторно-курортного комплекса действуют в направлении достижения единых целей. Различие между ними лежит в плоскости задач, функций и средств достижения этих целей.

Отсутствие четкой модели взаимодействия маркетинга и логистики привело к складыванию в настоящее время проблемы в рамках санаторно-курортного комплекса. Поэтому, как правило, служба маркетинга живет, находясь на одном организационном уровне со сбытом (да, редкостью является само понимание сбыта, как части маркетинга) и логистикой, изолированной жизнью, проводя исследования и формируя какие-то планы, при этом, некоторые маркетинговые функции берет на себя та же служба логистики, ставя перед собой собственные цели. При этом каждый из них проектирует и осуществляет параллельное течение проектов по моделированию и оптимизации бизнес-процессов СКП [22, с. 37].

Попробуем разобраться в определениях маркетинга и логистики. Маркетинг - вид экономической деятельности человека, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Из этого определения следует, что утверждение, что маркетинг занимается «сбытом» и «исследованиями рынка» - это только одно из направлений деятельности маркетинговых подразделений.

Понятие логистики сложнее сформулировать из-за отсутствия наиболее полного определения, поэтому остановимся на наиболее общем определении, как «общая стратегия хозяйственной деятельности или стратегия оптимизации материальных и информационных потоков, необходимая для обеспечения конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса.

И выше приведенного определения можно сделать вывод: логистика, по сути одно из средств конкурентной борьбы и реализуется в зависимости от ситуации на рынке, даже организационно отделенная от маркетинговой деятельности по определению функционально остается с маркетингом в

теснейшей связи [16, с. 272].

Вероятно, маркетинг планирует процессы с организационной точки зрения, а службы логистики занимаются оптимизацией (для обеспечения равновесного состояния между всеми подразделениями санаторно-курортного комплекса: снабжение, транспорт, производство, склад, сбыт и т.д., имеющими непосредственное отношение к оперативной организации процессов).

Логистика в союзе с маркетингом приобретает статус логистики маркетинга и становится одним из ключевых условий успеха бизнеса на рынке. Результатом логистики является показатель всей хозяйственной деятельности предприятия – достижение высокого уровня обслуживания, запланированного маркетингом.

Такая система взаимодействия маркетинга и логистики (маркетинговые подразделения планируют потоковые процессы организационно, а службы логистики занимаются их оптимизацией), позволяет полнее раскрыть отдачу от логистики как основной результат деятельности всей системы движения товаров и услуг, показателя уровня обслуживания клиентов. Этот результат включает в себя (как минимум) следующие элементы, в виде ответов на вопросы по качеству обслуживания:

- с какой скоростью исполняются заказы и осуществляется доставка заказов клиентам?
- каковы возможности предприятия по обеспечению срочную доставку?
- каков уровень качества услуг?
- какие (в т. ч. сервисные) услуги может предоставить предприятие?

Основная функция логистики как инструмента маркетинга состоит в постоянном обеспечении своими средствами и методами условий покупок и продаж, определенных маркетинговыми службами. Это выражается в поддержании высокого уровня обслуживания потребителей при изменении внешней и внутренней среды [16, с. 280].

В настоящее время получил распространение новый вид деятельности – аутсорсинг. Аутсорсинг – это выполнение отдельных функций

(производственных, сервисных, информационных, финансовых, управленческих и других) внешней организацией, обладающей необходимыми для этого ресурсами, на основе долгосрочного договора. Технология аутсорсинга носит универсальный характер, что позволяет применять его практически во всех видах деятельности. С помощью аутсорсинга можно повысить общую эффективность деятельности предприятия, провести реорганизацию, реструктуризацию и сосредоточиться на главном направлении своей деятельности[23, с. 172].

В настоящее время практика аутсорсинга в России получила широкое распространение. Термин «аутсорсинг» заимствован из английского языка (от английского «outsourcing») и дословно переводится как использование чужих ресурсов.

Сущность аутсорсинга заключается в передаче какой-либо деятельности одной компании - другой на длительное время. Предметом аутсорсинга могут быть любые бизнес-процессы.

На аутсорсинг часто передается ведение какой-либо непрофильной деятельности организации, которая может осуществляться и собственными силами (документооборот, составление отчетности и др.) Однако существенные, стратегические функции предприятия санаторно-курортного комплекса также могут являться предметом аутсорсинга. Например, аутсорсинг маркетинговой службы и обучающего центра персонала санаторно-курортного комплекса.

Чтобы извлечь максимальную выгоду из аутсорсинга, предприятие, прежде всего, должно четко определить, решение каких задач будет наиболее выгодно делегировать внешнему провайдеру.

Аутсорсинг имеет определенные риски, например, уменьшение контроля качества (часто возможность его осуществления предоставляется лишь по факту выполнения работ), длительный период для выстраивания доверительных отношений, проблемы при выборе поставщика.

Если потребитель не удовлетворен услугами аутсорсинга, то со

сторонней организацией проще расторгнуть договор, чем решать проблему с увольнением штатного сотрудника и, тем более, ликвидацией целого отдела.

Если заострить внимание на позитивных аспектах аутсорсинговых моделей, то одним из преимущественных плюсов можно выделить возможность для руководства СКП сосредоточиться на ключевых бизнес-процессах. Отдавая определенную функцию на аутсорсинг, топ-менеджеры компании получают возможность использования передового мирового опыта в обеспечении непрофильных процессов. Аутсорсинг позволяет перераспределить ресурсы предприятия, снижая операционные издержки или переводя их из категории постоянных в переменные.

Таким образом, развитие аутсорсинга обусловлено желанием максимально использовать новейшие достижения НТП для улучшения качества и повышения конкурентоспособности и привлекательности производимой продукции и оказываемых услуг. В то же время, современные технологии и знания, как правило, находятся в руках специализированных компаний. В результате каждая сторона выполняет те функции, в которых она более профессиональна и успешна. И как результат - снижение себестоимости услуг санаторно-курортного комплекса за счет сокращения издержек [23, с. 180].

Аутсорсинг персонала (или аутсорсинг трудовых процессов) является разновидностью аутсорсинга и заключается в рациональном перераспределении трудовых потоков и предложении выгодных решений управления человеческими ресурсами, что особенно актуально для предприятия санаторно-курортного комплекса.

Основная мотивация СОК при обращении к аутсорсеру - привлечение отсутствующих у нее компетенций для достижения своих стратегических целей.

Заказчик получает ряд преимуществ: доступ к передовым технологиям менеджмента; освобождение внутренних ресурсов для достижения других целей; разделение рисков; автоматизация процесса управления персоналом аутсорсером ; стандартизация HR-функций и повышение их качества.

Получение любого из этих преимуществ даст возможность предприятию-заказчику значительно уменьшить свои издержки.

Выгода аутсорсинга заключается также в том, что иногда возникает проблема обеспечить на индивидуальном уровне вовлеченность сотрудников. Руководству требуется не только постоянно материально и морально стимулировать сотрудников, но и постоянно проводить мониторинг изменений их предпочтений. Следовательно, выгоднее привлечь наемный персонал со стороны, который в рамках целей и задач СКП будет заниматься тем, что ему интересно и выгодно.

Руководству следует довести до сведения сотрудников информацию о преимуществах аутсорсинга как для предприятия, так и для них. Это обеспечит поддержку персонала и высокую эффективность аутсорсинга.

Поэтому в начале своей деятельности аутсорсер должен ориентироваться на достижение следующих целей:

- преимущественное внимание уделить тем людям, в которых СКП заинтересовано, объяснить им значение и их роль в предполагаемых изменениях;
- осторожно и грамотно сообщить сотрудникам, с которыми придется расстаться, а также продумать компенсационный пакет для этой категории персонала;
- учитывать личные цели каждого сотрудника;
- формировать у сотрудников уверенность в том, что их навыки и опыт будут востребованы при переводе на новое место и у них сохранятся возможности карьерного роста;
- создавать в коллективе благоприятную атмосферу, при которой переводимые сотрудники не выражали недовольства и беспокойства. При переводе необходимо тщательно обдумать, как сохранить лояльность сотрудников и их связь с корпоративной культурой.

Однако, несмотря на очевидный значительный сдвиг в сторону повышения интереса к аутсорсингу, у российских предприятий продолжает

оставаться ряд препятствий к его использованию:

- невысокое качество продукции и услуг;
- слабо развитая культура договорных отношений и нежелание руководителей изменять сложившуюся практику деловых отношений;
- недостаток свободных средств, для инвестирования в проекты технического перевооружения;
- несовершенство законодательства (отсутствие механизмов регулирования партнерских взаимоотношений);
- недостаток информации о поставщиках.

При выборе поставщика необходимо провести мониторинг рынка, проверить репутацию, наличие страховки профессиональной ответственности, свойственной для любой серьезной аутсорсинговой компании, а также страховщика и страховую сумму.

Важно обязательно диверсифицировать риски путем выбора нескольких поставщиков. Аутсорсинг, как метод управления, становится все более популярным на российском рынке. Считается, что с его помощью можно решить целый ряд задач, в том числе и в санаторно-курортной сфере:

- уменьшить накладные расходы на ведение бизнеса, сосредоточиться исключительно на деятельности, приносящей прибыль;
- значительно повысить эффективность и качество исполнения вспомогательных работ за счет перевода на аутсорсинг «обслуживающих» отделов бизнеса (выполняющих такие деловые функции, как управление документацией, налоговый и оперативный учет, питание, уборка помещений) (приложение 1);
- ускорить становление нового бизнеса, не тратя времени на создание собственных вспомогательных служб.

Важным направлением в работе санаторно-курортного комплекса является разработка санаторно-курортного продукта (рис.8).



Рис. 8. Основные этапы разработки курортного продукта⁷

Современный санаторно-курортный маркетинг определяет две возможных тенденции в осуществлении продуктовой политики:

- оптимизацию структуры уже имеющегося санаторно-курортного продукта;
- разработку и внедрение на рынок нового санаторно-курортного продукта.

Если предположить, что санаторно-курортные поездки – это один из видов туризма со специальными целями, а именно для лечения и рекреации курортными факторами, то санаторно-курортный продукт представляет собой совокупность товаров и услуг, необходимых для полного удовлетворения потребностей отдыхающего и реализуемых во время санаторно-курортного лечения и отдыха.

Большинство предприятий санаторно-курортной сферы, как правило, начали свою деятельность еще в советское время, перестроились в период перехода к рынку, стабильно функционируют в настоящее время и имеют вполне сформировавшийся санаторно-курортный продукт, используемый уже много лет. Главным санаторным продуктом на практике является комплекс

⁷ Схема составлена по данным, полученным в процессе исследования

услуг, зафиксированный в санаторной путевке. При комплексном обслуживании в перечень услуг обычно входят медицинские услуги, услуги по размещению, питанию, организации досуга, и некоторые другие. Сам по себе этот продукт является социально-ориентированным [7, с. 86].

Практика показывает, санаторно-курортное предприятие не в состоянии достоверно прогнозировать все многообразие факторов, влияющих на рыночную цену (из-за отсутствия у работников необходимой квалификации), поэтому в конкретной ценовой практике оно нередко выделяет действие одного или нескольких главных, с его точки зрения, факторов и фиксирует на них основное внимание.

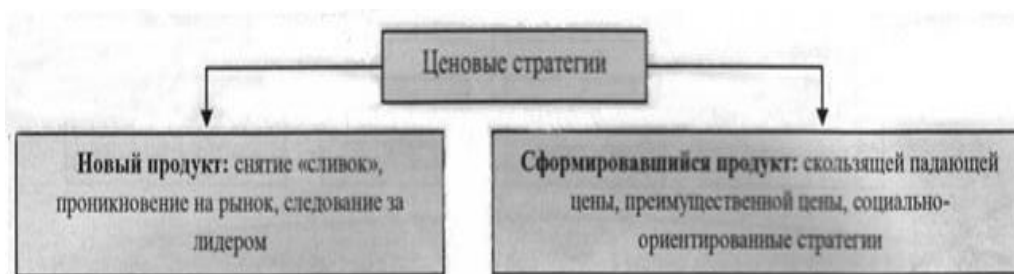


Рис. 9. Основные ценовые стратегии предприятий санаторно-курортной сферы⁸

В любом случае ценообразование должно учитывать выбранную стратегию позиционирования товара (рис. 9).

Определив изначально общие цели предприятия, выбираются конкретные цели ценовой политики. Как правило, ими бывают: максимальное увеличение продаж, максимизация прибыли, выживание.

Следует отметить, что при выборе российской здравницы, фактором, свидетельствующим в его пользу, является более низкая цена по сравнению с западными курортами. Поэтому, если предприятие будет повышать стоимость одного койко-дня, не учитывая возможности покупателя, это приведет к резкому снижению конкурентоспособности российских здравниц.

Предприятия санаторного комплекса, устанавливая цены на путевки,

⁸ Схема составлена по данным, полученным в процессе исследования

обязательно руководствуется состоянием спроса на данные услуги. На спрос на курортные поездки может влиять возрастание или снижение привлекательности рекреационных услуг, изменение моды на отдых, сезонность, платежеспособность, демографические, экономические, политических и другие факторы.

Естественно, он выше в летний период и много ниже в межсезонье, поэтому здравницы устанавливают наиболее высокие цены в привлекательный для отдыхающих период, цены также возрастают в праздничные дни.

Кроме сезонной дифференциации цен, можно наблюдать кратковременный рост стоимости туристских услуг во время проведения популярных спортивных, культурных, коммерческих мероприятий: Олимпийских игр, фестивалей, чемпионатов, ярмарок и пр. [7, с. 36].

При запуске на рынок нового санаторно-курортного продукта его в зависимости от ценовой стратегии можно продавать по монополюно высоким престижным ценам - на ограниченном рыночном сегменте («снятие сливок»), по средним для отрасли ценам - в целях стимулирования повышенного спроса («следование за лидером»), наконец, пойти на резкое понижение цен («социально-ориентированные стратегии») - при необходимости удержаться на рынке.

Социально-ориентированное ценообразование подразумевает продажу одной и той же услуги разным группам клиентов по разным ценам, хотя затраты на ее производство одинаковы. Для предприятий размещения вариантом ценовой дискриминации служит значительное снижение стоимости номера при предварительном бронировании без права отказа от заселения. Помимо этого, могут быть предложены разные цены для семейных пар, для родителей с детьми, для социально-ориентированных клиентов. Для реализации этой стратегии нужно соблюдать следующие условия: не одинаковая реакция различных групп потребителей на цену, отсутствие возможности для потребителей одной группы воспользоваться ценами для потребителей других групп, достаточные размеры сегмента, чтобы такие подходы были

экономически оправданы, уровень снижения цен не должен быть ниже уровня издержек [8, с. 66].

Значительное влияние оказывает и группа внутренних факторов, например, размеры организации и объем реализации оказывают влияние на проектировании сбытовой сети, так как крупным предприятиям санаторно-курортной сферы требуется разветвленная система сбыта и, скорее всего, собственные распространители путевок.

Осуществив анализ исходных данных, определяющих основные подходы формирования системы сбыта, необходимо сформулировать цели и задачи сбытовой сети.

Руководству предприятия необходимо определить основных потребителей своих услуг, и не основываясь на этих данных, принять решение относительно длины канала сбыта, способного довести санаторно-курортный продукт до выбранного сегмента рынка наиболее результативно (рис. 10).

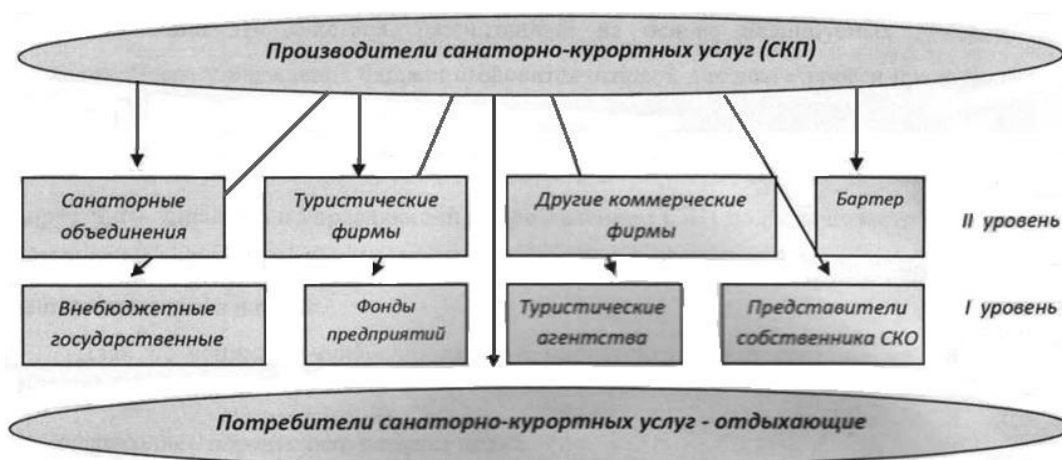


Рис. 10. Основные каналы сбыта санаторно-курортного продукта⁹

Как правило, СКП составляют стратегические, долгосрочные и годовые планы развития предприятия. Стратегия санатория превращается в деловую практику благодаря планам управленческого уровня.

Стратегический план даст руководству СКП знания, которые оно будет

⁹ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

использовать как основу для развития предприятия в правильном направлении. Каждый деловой план хотя и считается самостоятельным, но, тем не менее, он сочетается с другими деловыми планами предприятия [21, с. 42].

План по развитию маркетинга, , является одним из таких деловых планов, который отражает её стратегии в деятельности всего СКП, хотя и может состоять из вспомогательных планов касающихся определенных видов услуг.[26, с. 87].

Маркетинг охватывает все стороны современной экономики, причем любой этап маркетинговой деятельности предприятия санаторно-курортного комплекса имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

Задачей рекламы является создание позитивного имиджа СКП в сознании населения. В основе должна лежать идея, что предприятие оказывает услуги, которые, прежде всего, интересны обществу в целом и отдельному клиенту.

Успех рекламы обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством услуг, изучением спроса на них ценообразованием сбытом.

Заключение

Система управления санаторно-курортного комплекса подвергается регулярной критике, которая обычно оперирует следующими специфическими требованиями:

- санаторно-курортный комплекс регулярно теряет свою долю в мировом рынке данных услуг из-за не энергичных продаж, низкой производительности, высоких цен и чрезмерной привязанности к внутреннему рынку;
- санаторно-курортный комплекс излишне фрагментарен во многих направлениях; для удовлетворения существующего спроса, а также для эффективного обслуживания внутреннего рынка затрат, требуется активное иностранное участие (например, в системе авиадоставок, использования компьютеров);
- менеджмент санаторно-курортного комплекса не до конца осознал необходимость обязательного обучения предпринимательству в данной сфере.

Ясно, что важность этих требований будет изменяться из года в год, от одного периода к другому. Учитывая данные требования, корпоративные объединения и компании, отраслевые группы и местные правительства предпринимают соответствующие меры. Общественное мнение разделяет необходимость применения исправительных мер и выступает в поддержку определенного риска, что может помочь решить основные проблемы менеджмента санаторно-курортного комплекса, в том числе маркетингового.

На протяжении ряда лет предприятия санаторно-курортного комплекса (с участием других компонентов туристских связей страны) не понимали, что они должны управлять своим бизнесом, а не он руководить ими. Маркетинговый менеджмент понимает свою рабочую задачу, как решение проблем по мере их возникновения, а не в предвосхищении проблем, следуя им навстречу и готовясь решать их заранее.

Под влиянием возрастающей конкуренции в мире многие крупные предприятия санаторно-курортного комплекса приходят к пониманию необходимости существенных перемен в философии управления. Соответственно, их маркетинговые службы не только начали мощное наступление на симптомы, но и стали целенаправленно осуществлять фундаментальные перемены в методах управления. Можно сделать вывод: пока корпорации продолжают стимулировать экспорт российского санаторно-курортного комплекса, руководящие органы общероссийских общественных объединений туризма пусть медленно, но постепенно осознают значимость глобальных перемен в управлении.

Устанавливаются более напряженные задания по квотам внутреннего санаторно-курортного комплекса; основную ответственность переходит к среднему руководящему составу; совершенствуется практика принятия обоснованных решений; поддерживается философия конструктивной неудовлетворенности.

Для оказания действительно востребованных, конкурентоспособных санаторно-оздоровительных услуг необходимы качественные изменения в подходе к обслуживанию клиентов, которые могут быть осуществлены опираясь на принципы санаторно-курортного маркетинга и программы качества санаторно-оздоровительных услуг.

Достижение этой цели требует радикальной перестройки фокуса внимания менеджмента ООО Санаторно-оздоровительный комплекс «Золотой колос» вместе с глобальным сдвигом в культуре обслуживания. Потребитель должен быть поставлен в центр внимания здравницы. Исходя из этого, нужно периодически брать на вооружение разнообразные эффективные инновационные стратегии создания ценности для потребителя, проводить регулярное обучение сотрудников «Золотого колоса» для осуществления ими своей деятельности в соответствии с пониманием того, что отдыхающих привлекает как само оказание им качественных санаторно-оздоровительных услуг, так и проявление персонального внимания по отношению к ним и

способность персонала чувствовать их потребности.

Качество санаторно-оздоровительных услуг непосредственно влияет на их реализацию, поэтому для того, чтобы оценить его воздействие на объем реализации санаторно-оздоровительных услуг, необходимо изучить его влияние на лояльность собственных клиентов здравницы в отношении предоставляемых санаторно-оздоровительных услуг. Ясно, что, если клиент удовлетворен обслуживанием, тогда есть вероятность, что он продолжит использовать предлагаемые здравницей санаторно-оздоровительные услуги выше, чем в случае, если они его не устраивают. Кроме того, отдыхающий, довольный качеством оказываемых ему санаторно-оздоровительных услуг, расскажет об этом знакомым, родственникам, коллегам. Хорошо известно, что одно из наиболее результативных рекламных средств - это сведения непосредственно исходящие от осведомленных людей [23, с. 61].

Маркетинговой службе ООО СОК «Золотой колос» необходимо работать и над повышением эффективности системы продвижения и реализации санаторно-оздоровительных услуг, в том числе и над организацией более продуктивных персональных продаж, над созданием стратегических альянсов, проведением более качественной и интенсивной рекламной кампании. Рекламные акции следует проводить до начала сезона, чтобы заинтересовать и привлечь больше отдыхающих на летний период.

Ценообразование и политика установления цен на санаторно-оздоровительные услуги являются значимым рычагом рыночного воздействия на конкурентов и потребителей. Помимо цены, на реализацию санаторно-оздоровительных услуг влияют и их взаимозаменяемость, и общая емкость рынка, и место санаторно-курортного учреждения на рынке услуг (приложение 2).

Сезонность спроса на санаторно-курортные услуги порождает и ряд других проблем, особой из которых является наем и сохранение высококвалифицированной рабочей силы. Как правило, сезонный характер найма рабочей силы в курортных предприятиях ослабляет влияние таких

значимых мотивационных факторов, как продвижение по служебной лестнице и возможность сделать карьеру. Во многих случаях вопросы мотивации здесь трудно разрешимы, и часто происходит так, что администрация предприятия вынуждена нанимать каждый сезон на работу новую группу служащих, что влечет значительные расходы на их профессиональную подготовку и переподготовку.

Широкое участие персонала СКП в производственном процессе является важной особенностью предоставления рекреационных услуг, отличающей их, прежде всего от услуг промышленности, где в большей степени используются машины и автоматы, является широкое участие людей в производственном процессе. Наличие высококвалифицированного персонала играет немаловажную роль в успехе рекреационного предприятия.

Для рынка рекреационных услуг свойственно колебание спроса в зависимости от времени года (большинство отдыхающих предпочитают летние месяцы), что существенно образом влияет на загрузку предприятий.

Следует отметить взаимозависимость рекреационно-туристских услуг и цели поездки. Выбор гостем определенного места часто основывается не на факторе наличия в этом месте конкретного рекреационного предприятия, а принимается совсем по иным причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны и т.д. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения или регион, возможно, целую страну. Только после этого он выбирает подходящее рекреационное предприятие, гостиницу или другое место размещения. Однако все может происходить и в прямо противоположной последовательности, если человек из личного опыта знаком с определенным предприятием.

Качество предоставляемых услуг, высокий уровень комфорта и наличие достаточной лечебной базы являются также неотъемлемыми условиями успеха рекреационного предприятия.

Рекреационные предприятия различаются по различным критериям:

уровень цен, уровень комфорта, лечебная база, вместимость конечного фонда, месторасположение и т.д.

Еще одним фактором, обеспечивающим стабильное развитие санаторно-курортного комплекса, является государственная политика в данной сфере. Мировой опыт и практика экономической, социальной и политической стабильности развитых стран показывают, что такой подход к регулированию этого вида деятельности может дать существенные экономические преимущества и обеспечивать решение многих социальных задач. Рынок санаторно-оздоровительных услуг необходимо развивать и регулировать на контролируемой, комплексной и постоянной основе, применяя принципы разумного и эффективного планирования. Более активная роль государства в решении задачи обеспечения устойчивого экономического роста должна сочетаться с процессами рыночного регулирования экономики, т.е. необходим синтез государственного регулирования и рыночных инструментов для реализации как краткосрочных, так и долгосрочных целей экономического роста.

На основе проведенного анализа можно сделать **выводы**, что в ООО СОК «Золотой колос» в целом реализуется основная цель санаторно-курортного маркетинга – это стремление к достижению соответствия между предложением рекреационных услуг и спросом клиентов.

В результате, хорошие показатели за 2016 год имеет детский санаторий. При существенном повышении цен на путевки для взрослых, цены для детей и комплекс лечебно-оздоровительных услуг остались на уровне 2015 года, что обеспечило выполнение плана по количеству отдыхающих.

Но, при этом, снизились финансово-экономические показатели, чистая прибыль составила 1млн. 820 тыс.руб., что в 2 раза ниже показателей 2015 года. Упала платежеспособность СОК, затраты на питание отдыхающих, комфортность номеров и другие услуги.

Недостаточно внимания уделяется внедрению новых маркетинговых технологий управления, качеству предоставляемых услуг, отсутствует

мониторинг состояния рынка рекреационных услуг. Как следствие, все это сказалось на имидже СОК и конкурентоспособности.

Предложения. Для решения имеющихся проблем ООО СОК «Золотой колос» необходимо в первую очередь привлекать в отдел маркетинга специалистов с курортологической подготовкой, что позволит:

- ориентироваться на комплексный подход в управлении маркетингом, с учетом применения следующих концепций: ценообразование, продвижение продаж через каналы сбыта (туристических компаний, торговых агентов, офисы предприятий и т.д.), качество предоставляемых услуг;
- дифференцировать предоставляемые услуги в соответствии с потребностями отдыхающих (разработать специальные предложения услуг в праздничные дни, школьные каникулы, путевки выходного дня, услуги для автотуристов, для конференций и семинаров);
- повышать уровень подготовки персонала через внутренние ресурсы: организацию тренингов, занятий с привлечением профессионалов в соответствии с направлением работы отделов, что позволит проводить обучение без отрыва от производства;
- на базе санатория организовать оздоровление и отдых студенческой молодежи по более доступным ценам;
- проводить систематическую работу с общественностью, размещая информацию о санатории в местных СМИ, организацию интервью с ведущими специалистами ООО СОК «Золотой колос», встречи с потенциальными клиентами на предприятиях города Туапсе, Краснодара и других регионов России.

Список использованной литературы

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. Бизнес - стратегии для успешного бизнеса. – СПб.: «Питер», 2013. - 308 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2011. - 400 с.
3. Амирханов М.М. Природные рекреационные ресурсы, состояние окружающей среды и эколого-правовой статус прибрежных курортов. – М.: Экономика, 2012. - 245 с.
4. Абрамов А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия. – М.: Экономика и жизнь, 2013. - 460 с.
5. Анализ и диагностика финансово - хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / под ред. Бальжанова А.В., Михеевой Е.В. – М.: КНОРУС, 2010. - 119 с.
6. Архипов А.Е. Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности // Вестник Алтайского государственного университета. - 2012. - №2. - С. 121-128.
7. Балабанов И.Г., Балабанов А.И. Экономика туризма: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2010. - 176 с.
8. Ветитнев А.М. Курортное дело: учеб. пособие / А.М. Ветитнев. - М.: КНОРУС, 2011. - 528 с.
9. Герчикова И.Н. Процесс принятия и реализации управленческих решений // Менеджмент в России и за рубежом. - 2010. - №12. - С. 63-68.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учеб. – М.: «Финпресс», 2012. - 804с.
11. Гилберт А. Маркетинговые исследования. – СПб.: «Питер», 2011. - 752с.
12. Грузиков В.П. Схема маркетинговой деятельности. – М.: - «Инфра-М», 2012. - 305 с.
13. Дубович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск: «Финансы, учет, аудит», 2013. - 464 с.

14. Кузнецов Н.Г. Региональная экономика. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2012. - 360 с.
15. Курорты Краснодарского края. Туапсинский район / под ред. И. Платонова. – Краснодар, 2015. - 65 с.
16. Ефремова М.В. Основы технологии «туристического бизнеса»: учеб. пособие. – М.: «Ось - 89», 2011. - 478 с.
17. Евсеев А. Стратегии реконструкции предприятий в условиях кризиса. – М.: Наука, 2011. - 155 с.
18. Зубаков В.А. Куда идем? Философия выбора будущего // «Зеленый мир» - 2011. - №8. - С. 52-60.
19. Ильин Н.П., Лукманова И.Г. и др. Управление проектами. – М.: «Два Три», 2011. - 610 с.
20. Идросов А.Б. и др. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.: «Филинь», 2012. - 258 с.
21. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы. – М.: «Финансы и статистика», 2015. - 272 с.
22. Саргаева Н.Ю. Управление маркетингом санаторно-курортных услуг. - М.: «Филинь», 2012. - 461 с.
23. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие / под ред. Ю.Л. Шмальто. – М.: ИКЦ «МарТ», 2014. - 352 с.
24. Темиров Д.С., Яйли Е.А., Организация и планирование рекреационной деятельности. - СПб.: РГГМУ, 2004. - 268 с.
25. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2010. - 480 с.
26. Центр финансовых консультаций и управления проектами. – Туапсе - 2030. – М., 2005. - 107 с.
27. Финансово-экономический отчет ЗАО «Санаторий «Золотой колос» за 2015 год. - 65 с.

Приложение 1

**Эффект от использования услуг аутсорсинга в санатории «Золотой
КОЛОС»»**

| Штатные ед.(чел.) | з/плата (1чел. тыс. руб) | з/плата в месяц (тыс. руб) | з/плата за год (тыс. руб) | Премия за год (тыс. руб) | 30% соц. Отчислений (тыс. руб) | Эконом. эффект (тыс. руб) |
|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Аниматоры (5чел.) | 17 | 85 | 1020 | 85 | 306 | 391 |
| Юрист (1чел.) | 20 | 20 | 240 | 20 | 72 | 92 |
| Садовник (1чел.) | 15 | 15 | 180 | 15 | 54 | 69 |
| Плотник (1чел.) | 15 | 15 | 180 | 15 | 54 | 69 |
| Тех.персонал (2чел.) | 10 | 20 | 240 | 20 | 72 | 92 |
| Итого | 77 | 155 | 1860 | 155 | 558 | 713 |

**Показатели организации летнего отдыха детей в 2016 году в СКК
Краснодарского края**

| | Число лагерей | Численность детей, отдохнувших за лето, чел. | Численность педагогов – воспитателей, вожатых, чел. | Приходится детей на одного педагога-воспитателя, чел. |
|--|---------------|--|---|---|
| Всего в Краснодарском крае | 1401 | 225295 | 15630 | 14,4 |
| в том числе: загородные оздоровительные | 34 | 27629 | 1036 | 26,7 |
| санаторно-оздоровительные | 42 | 91946 | 3048 | 30,2 |
| оздоровительные с дневным пребыванием | 1023 | 92197 | 10175 | 9,1 |
| труда и отдыха | 284 | 8329 | 1222 | 6,8 |
| палаточные | 18 | 5194 | 149 | 34,9 |
| В Туапсинском районе | 30 | 83430 | 2100 | 30 |