



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Анализ и оценка маркетинговых коммуникаций на предприятии»

Исполнитель Пойразян Юлия Врежовна

Руководитель Мартынова Татьяна Валентиновна

«К защите допущен»

Руководитель кафедры

кандидат экономических наук

Майборода Евгений Викторович

«24» января 2024 г.

Филиал Российского государственного
гидрометеорологического университета в г. Туапсе

НОРМОКОНТРОЛЬ ПРОЙДЕН

«24» января 2024 г.

Т.В. Мартынова Т.В.
ПОДПИСЬ РАСШИФРОВКА ПОДПИСИ

Туапсе
2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы формирования маркетинговых коммуникаций.....	5
1.1 Понятие, сущность и виды маркетинговых коммуникаций, критерии выбора и процесс разработки.....	5
1.2 Маркетинговые коммуникации в системе санаторно-оздоровительных услуг	12
2 Анализ и оценка маркетинговых коммуникаций АО «Пансионат с лечением «Импульс».....	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта	21
2.2 Анализ маркетинговой среды и оценка маркетинговых коммуникаций АО «Пансионат с лечением «Импульс»	30
3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности АО «Пансионат с лечением «Импульс»	39
3.1 Расширение перечня инструментов маркетинговых коммуникаций	39
3.2 Стимулирование продаж оздоровительных услуг АО «Пансионат с лечением «Импульс»»	44
Заключение	51
Список литературы	57

Введение

Сегодня население постоянно испытывает нагрузки, связанные с ускорением темпа жизни, экологией, стрессами, которые отражаются на здоровье и вынуждают людей прибегать к услугам различных учреждений, восстанавливающих здоровье.

Санаторно-курортный комплекс России в настоящее время подвергается существенным изменениям, которые связаны, в первую очередь, с нерациональным использованием природных ресурсов, несоблюдением санитарных зон, изменением всей системы контроля за состоянием окружающей природной среды.

Отечественные санаторно-курортные организации поднимают качество предоставляемых услуг по оздоровлению, и, как следствие, повышается интерес к российским санаторно-курортным учреждениям, что ведет к увеличению числа отдыхающих.

Покупатели санаторно-курортных услуг скептически относятся к нововведениям экспертов по маркетингу, поэтому привлечь потенциальных клиентов и удержать их покупательский интерес к новому виду оздоровительных услуг довольно сложно.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что основной движущей силой маркетинга являются коммуникации, посредством которых осуществляется продвижение санаторно-оздоровительных услуг на рынке, а реализация стратегии маркетинговых коммуникаций убедит потенциальных клиентов в привлекательности именно этих услуг.

Объект - АО «Пансионат с лечением «Импульс»

Предмет – маркетинговые коммуникации в сфере санаторно-оздоровительных услуг

Цель – изучить маркетинговые коммуникации исследуемого объекта, выявить недостатки и рекомендовать направления стимулирования сбыта

санаторно-оздоровительных услуг.

Исходя из актуальности темы и поставленных целей, при написании выпускной квалификационной работы поставлены следующие задачи:

- Изучить теоретические основы формирования маркетинговых коммуникаций
- Проанализировать и дать оценку маркетинговым коммуникациям АО «Пансионат с лечением «Импульс»
- Рекомендовать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности АО «Пансионат с лечением «Импульс»

1 Теоретические основы формирования маркетинговых коммуникаций

1.1 Понятие, сущность и виды маркетинговых коммуникаций, критерии выбора и процесс разработки

Коммуникации в маркетинге играют важную роль, так как воздействуют на сознание и поведение потенциальных клиентов, и позволяют склонить их в пользу приобретения услуги.

Маркетинговые коммуникации опираются на основополагающие принципы маркетинга. Это значит, что маркетинг представляет собой систему мероприятий и совокупность способов, методов и приемов, которые позволяют предприятию привлекать клиентов, добиваться успеха, а в дальнейшем и сохранять положение на рынке аналогичных услуг [24, с.98].

В настоящее время недостаточно иметь широкий спектр качественных и разнообразных услуг, намного важнее закрепиться на рынке аналогичных услуг и убедить потенциальных потребителей, что данные услуги позволят им получить удовлетворение. А для предприятия – это прямой путь к увеличению объема продаж и как следствие прибыли. Всего этого можно достичь посредством маркетинговых коммуникаций.

Цели маркетинговых коммуникаций представлены на рисунке 1.1.

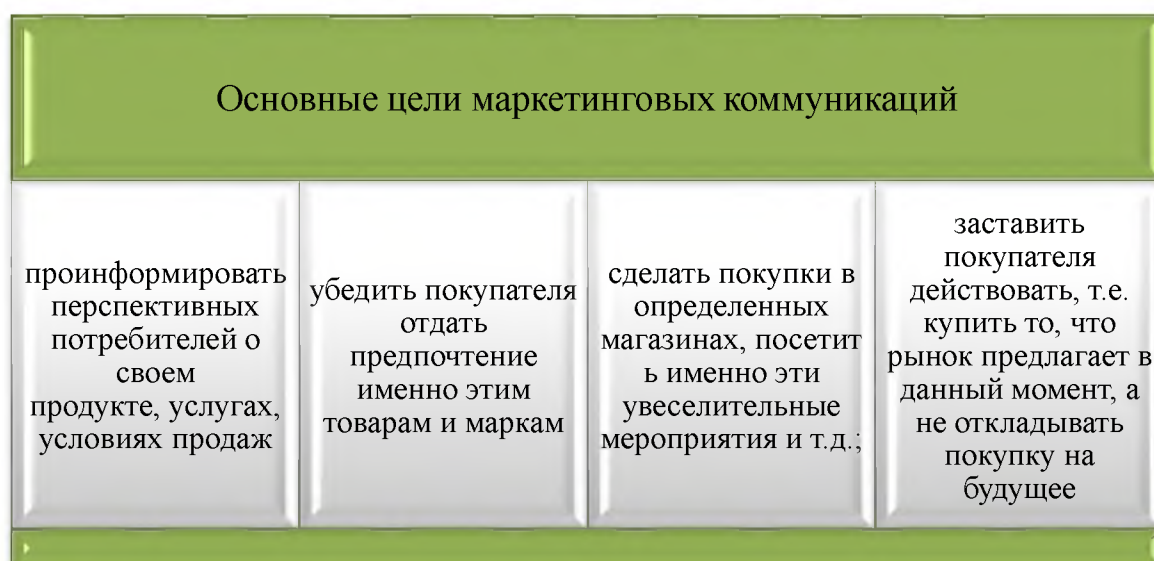


Рисунок 1.1 – Основные цели маркетинговых коммуникаций [2, с.145]

Для достижения выше перечисленных целей необходимо использовать различные элементы маркетинговых коммуникаций (рисунок 1.2).

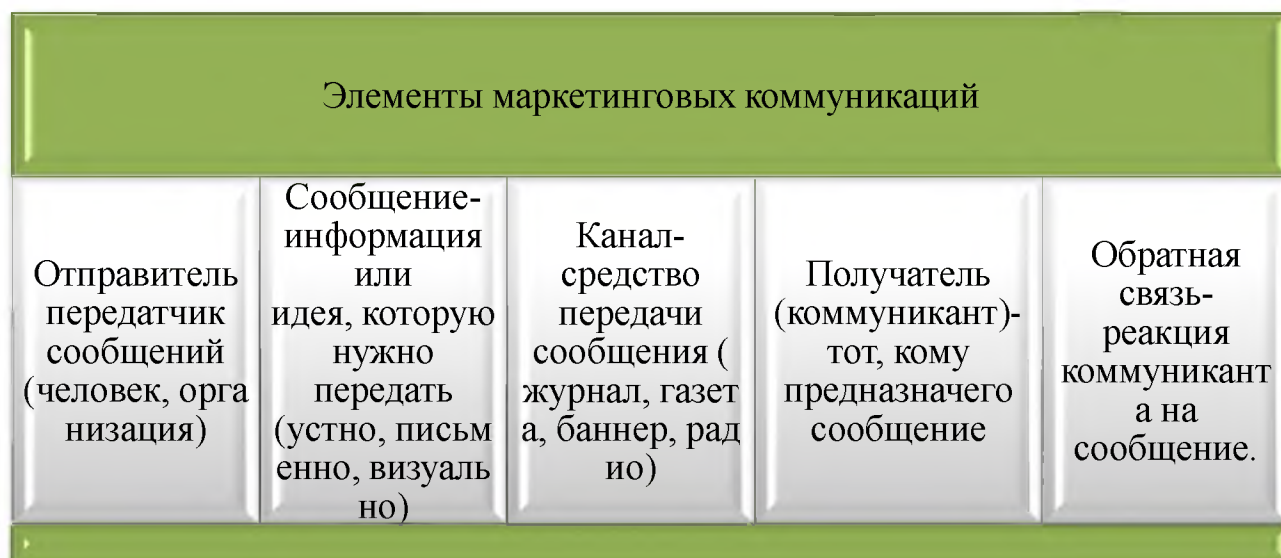


Рисунок 1.2 - Элементы маркетинговых коммуникаций [8, с.111]

Как правило, маркетинговые коммуникации направлены на целевую аудиторию, то есть ту часть общества, которая получает маркетинговые сообщения и имеет возможность реагировать на полученную информацию.

Таким образом, можно сделать вывод, что это процесс, имеющий обратную связь: воздействие на целевую аудиторию и реакция целевой аудитории на полученную информацию. Оба эти фактора характеризуют маркетинговые коммуникации как систему в целом.

Следовательно, маркетинге коммуникации – это передача информации о фирме, ассортименте услуг, их качестве коммуникантам (потребителям, поставщикам, собственникам и сотрудникам организации и т.п.) [10, с.66]

Итак, маркетинговые коммуникации нацелены на то, чтобы убедить потребителя услуг, что их услуги наиболее привлекательны и выбор следует сделать в их пользу.

С этой целью предприятия должны продвигать свои услуги применяя своеобразные, достаточно информативные сообщения, способные убедить потенциального покупателя в том что данная услуга соответствует предпочтениям потребителя. А это возможно только в том случае, если

предприятие будет совершенствовать свою коммуникационную политику.

Классификация маркетинговых коммуникаций приведена в таблице 1.1 [16, с.178].

Таблица 1.1 - Классификация маркетинговых коммуникаций

Классификационная группа	Характеристика
1) По характеру связи между отправителем и получателем	а) Формальные коммуникации. Их организуют по принятым в компании правилам. Например, формальной коммуникацией может быть презентация продукта. б) Неформальные коммуникации. Это личное общение — например, разговор во время обеда на деловом мероприятии.
2) По направленности сообщения	а) Внешние коммуникации. Они направлены на клиентов, поставщиков, органы власти. Это, например, реклама в точках продаж, наружная реклама или акции по стимулированию сбыта для оптовиков. б) Внутренние коммуникации. Они направлены на сотрудников компании. К ним можно отнести, например, выпуск корпоративной газеты или премию «Сотрудник года».
3) По характеру взаимодействия коммуникантов	а) Личные, или прямые, коммуникации - коммуникант — один человек или небольшая группа людей (общение продавца и покупателя на выставке) б) Безличные, или не прямые, коммуникации - направлены на широкую аудиторию (реклама на радио)

Набор средств, который используют хозяйствующие субъекты для доведения сообщений до потенциальных клиентов называют инструментами маркетинговых коммуникаций.

Сегодня они претерпели значительные изменения в связи с развитием информационных технологий. Наряду с традиционными инструментами маркетинговых коммуникаций в маркетинг вошли такие как реклама в социальных сетях, партнерский маркетинг и др.

Типовые коммуникации постоянно изменяются, появляются новые инструменты, а устаревшие уходят из применения, как мало эффективные.

Однако базовый перечень инструментов маркетинговых коммуникаций используется повсеместно (таблица 1.2) [20, с.128].

Таблица 1.2 - Базовый перечень инструментов маркетинговых коммуникаций

Виды и средства коммуникаций	Качественная характеристика
Реклама	любая форма неличного представления идей, товаров или услуг, оплаченная заказчиком — рекламодателем. Рекламу запускают, когда нужно сформировать спрос, побудить к покупке, повысить узнаваемость. Вот некоторые инструменты: реклама на радио и ТВ, интернет-реклама, наружная реклама, размещение в СМИ, реклама у блогеров и indoor-реклама
PR	создание и поддержка благоприятных отношений с общественностью. Пиар используют, когда нужно сформировать положительный имидж компании, повысить её узнаваемость и лояльность к ней. Инструменты PR — PR-кампании, пресс-релизы, участие в профильных мероприятиях, пресс-конференции и пресс-завтраки, экспертные статьи и комментарии
Стимулирование сбыта	активность для роста продаж «здесь и сейчас». Этот тип коммуникации часто используют, когда нужно быстро распродать товар или привлечь новых клиентов. Типичные инструменты — акции в точках продаж, скидки, купоны, акции вроде «чёрной пятницы», премии и подарки, игры и соревнования для клиентов
Личные продажи	вид коммуникации, при котором продавец лично общается с потенциальным покупателем. Такой подход обычно используют в продажах сложных технических продуктов, индивидуальных решений, дорогих услуг. Инструменты личных продаж — работа на выставках, в экспо-зонах, товарные презентации, тест-драйвы, распространение образцов продукта
Прямой маркетинг	любые прямые контакты с потенциальным покупателем. Подход используют, когда нужно поддерживать прямые отношения с клиентами. Инструменты прямого маркетинга — email-рассылки и SMS, продажа по каталогам, консультации и телемаркетинг
Спонсорство	Это финансовая или товарная поддержка, которую оказывают в обмен на упоминание компании или продукта на мероприятиях. Например, «Газпром» — спонсор футбольных матчей футбольного клуба «Зенит». Инструменты коммуникации при спонсорстве — размещение логотипов на одежде и печатной продукции, упоминание ведущим, мастер-классы и другие мероприятия для гостей, размещение баннеров, раздача пробных образцов и презентация продукта
Product placement	Дословно это переводится как «размещение продукта». Это приём скрытой рекламы, при котором персонажи фильмов или других произведений используют продукт. Такой тип коммуникаций нужен для повышения узнаваемости и стимуляции спроса. Есть три разновидности product placement: размещение продукта в кадре, упоминание о нём, размещение и упоминание одновременно.
Брендинг	процесс развития бренда — ассоциаций и образов, возникающих у целевой аудитории при упоминании компании. Его запускают, чтобы повысить узнаваемость и дать продукту дополнительную ценность. Инструменты брендинга — название продукта, его упаковка, ценности и миссия бренда
Event-маркетинг	организация мероприятий для продвижения продукта и взаимодействия с целевой аудиторией. Этот тип коммуникаций обычно используют крупные компании, работающие над брендом. Инструменты event-маркетинга — презентации продукта, тест-драйвы, фестивали, дни открытых дверей, тренинги, конференции и семинары

Ведущие маркетологи выводят на первое место интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), считая их лучшими. Почему? В настоящее время бурно развиваются каналы продвижения услуг (товаров), а также и средства их продвижения, смещение интересов от массового к целевому маркетингу и как следствие, на покупателя, осуществляется воздействие всевозможной, разноплановой информации о предприятии и со стороны предприятия.

У покупателя, информация, полученная из различных видов и средств коммуникации, смешивается в одно целое, создавая лишь общее представление о предприятии. И если информация, поступающая из различных источников противоречит друг другу, то это приводит к недоверию как к самому предприятию, так и к его услугам (продукции). Потенциальный покупатель не может разобраться в многочисленных и разнообразных сообщениях. Именно поэтому, сегодня актуален переход к комплексу ИМК.

Филипп Котлер дает определение этому термину: «интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара - для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах».

Поль Смит, определил ИМК, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности».

Применение методологии интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности хозяйствующих субъектов позволит более согласованно совмещать рыночные интересы предприятия и потенциального потребителя. Это повышает результативность промоушен-микса, т.к. скоординированные сообщения более убедительны, а различные инструменты

маркетинговых коммуникаций не противоречат, а дополняют друг друга.

На рисунке 1.3 представлена модель ИМК



Рисунок 1.3- Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций [19, с.246]:

- 1) Затраты снижаются - эффективность воздействия возрастает
- 2) Переход к адресной коммуникации посредством технологических преимуществ
- 3) Согласованная работа по продвижению на рынок услуг (товаров)
- 4) Взаимодействие внутренних и внешних коммуникаций
- 5) Организация и управление стратегией коммуникаций

Все маркетинговые коммуникации разрабатывают согласно коммуникативной стратегии хозяйствующего субъекта. Именно стратегия определяет когда, зачем и с какой информацией следует выходить к потребителям.

Выделяют три основных принципа стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Интеграция выбора: сочетание разнообразных средства коммуникаций.
2. Интеграция позиционирования: каждый вид и средство коммуникаций увязывается с позиционированием торговой марки.
3. Интеграция плана-графика: после определения сегмента рынка, стремительное принятие решения в пользу торговой марки хозяйствующего субъекта.

Маркетологи выделяют в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций четыре основных составляющих (рисунок 1.4).

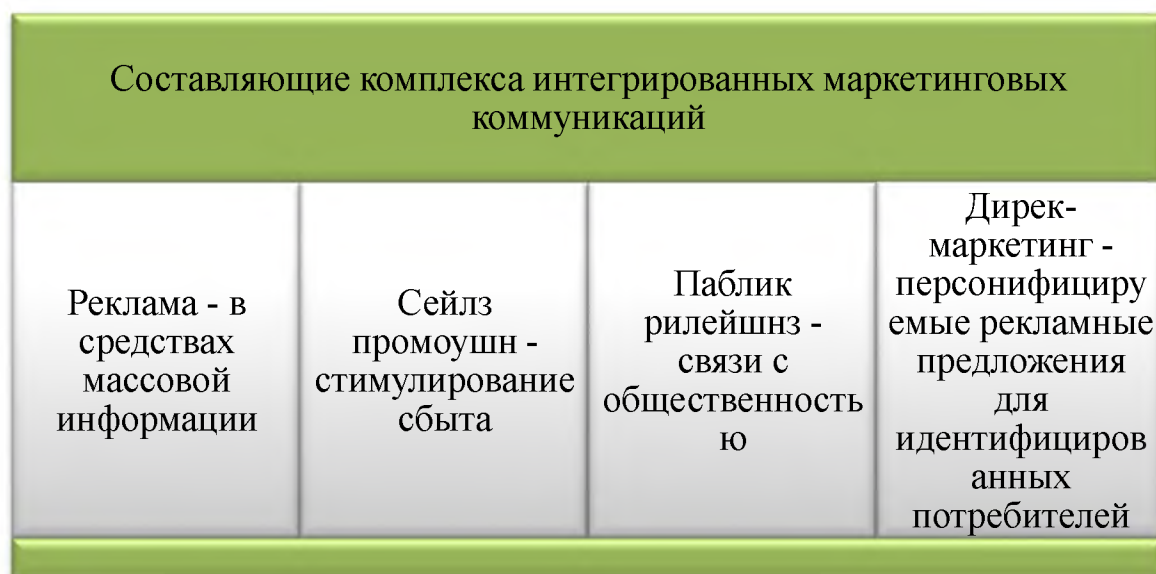


Рисунок 1.4 - Составляющие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

На выбор инструментов маркетинговых коммуникаций для каждой конкретной ситуации значительно влияют такие факторы как: сегмент рынка, цели продвижения услуг (продукции), ассортимент и аналогичность продукта, стадия жизненного цикла, цена, финансирование.

Большое значение имеет оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Множество показателей, с помощью которых можно определить как сработала маркетинговая коммуникация делятся на две группы [21, с.101]:

- 1) Количественные – позволяют дать оценку в натуральных единицах измерения (количество контактов с потенциальными потребителями, охват

рекламой сегменты рынка, число продаж и т.д.).

2) Качественные – позволяют дать оценку в процентах или баллах, посредством опросов, наблюдений, экспериментов (доля рынка, качество продукции, ассортимент, качество обслуживания, цена и пр. относительно основных конкурентов).

Помимо этих двух групп можно остановиться на экономических метриках, которые также характеризуют качество коммуникаций, например, сколько денежных средств потратило предприятие или какой доход получило.

Следует остановиться на понятии коммуникационной стратегии, которая представляет собой раздел общей стратегии развития хозяйствующего субъекта. Коммуникационная стратегия, прежде всего, направлена на осуществление коммуникационных, маркетинговых и корпоративных целей предприятия.

Цель данной стратегии регламентировать и скоординировать маркетинговые коммуникации с целью идеально и результативно добиться реализации продвижения услуг на рынке аналогичных услуг.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что маркетинговые коммуникации направлены на создание положительного имиджа хозяйствующего субъекта, что позволит увеличить удовлетворенность потенциальных покупателей, их заинтересованность ассортиментом услуг именно вашего предприятия. Именно поэтому эффективная реализация маркетинговых коммуникаций является одним из приоритетных направлений деятельности любого предприятия.

1.2 Маркетинговые коммуникации в системе санаторно-оздоровительных услуг

Продвижение санаторно-оздоровительных услуг имеет свои отличительные особенности от продвижения товаров (продукции). Также, следует отметить, что в литературе, как, в отечественной, так и в зарубежной,

очень слабо, и не так глубоко, освещены инструменты маркетинговых коммуникаций по продвижению санаторно-курортных услуг.

Сегментация рынка, методы поставки оздоровительных услуг, каналы продвижения оздоровительных услуг находятся в состоянии формирования.

Маркетологи на рынке санаторно-курортных услуг сталкиваются с множеством проблем. Трудности начинаются с определения бюджетов на реализацию инструментов маркетинговых коммуникаций. Сложно предоставить веские основания, чтобы убедить руководителя осуществить затраты на рекламу, и эффективность рекламных мероприятий для коммерческой деятельности предприятия санаторно-курортного комплекса [22, с.85].

В первом квартале 2023 года Strategy Partners был проведен анализ и представлены его результаты: проанализирован потенциал развития рынка санаторно-курортных услуг, изучен спрос и предпочтения потенциальных потребителей услуг, Анализ осуществлялся на основании общероссийского опроса в котором приняло участие более 1000 человек. Респонденты разделились следующим образом: 54% женщины, 46% мужчины. Возраст опрашиваемых колебался от 25 до 65 лет. Доходы респондентов распределились в диапазоне: до 75 тыс. рублей на человека – 92%, свыше 75 тыс. рублей на человека - 8% [4].

Проведенный анализ показал, что послековидный процесс восстановления рынка санаторно-курортных услуг еще продолжается и пока не показывает пиковую точку развития.

Следует отметить, что за последние годы номерной фонд оздоровительных организаций практически не увеличился. Однако, Росстат зафиксировал рост числа размещенных в санаторно-курортных организациях на 12% в 2022 году по отношению к 2021 году.

Анализ рынка санаторно-курортных услуг показал, что увеличение прибыли СКК происходит лишь за счет роста среднего чека, который увеличился в 2022 году по отношению к допандемийному периоду (2019 год)

на 34%. Средняя загрузка в 2022 году уменьшилась на 8-9% по отношению к 2019 году.

Основными центрами санаторно-курортных услуг России классически являются [4]:

- 1) Краснодарский край - 25% доходов от санаторно-курортных организаций
- 2) Ставропольский край - 15%
- 3) Республика Крым 13%.

Факторы, влияющие на развитие рынка санаторно-курортных услуг России представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Факторы, влияющие на развитие рынка санаторно-курортных услуг России

Факторы, влияющие на развитие рынка санаторно-курортного комплекса России	
Благоприятные факторы	Сдерживающие факторы
восстановление спроса после пандемии, стабильный рост среднего чека, относительно неярко выраженная сезонность спроса, высокая загрузка отдельных популярных санаторно-курортных объектов (70–80% в среднем по году), богатая ресурсная база (термальные источники, грязи и т.п.), ограниченные возможности для поездок на заграничные курорты (геополитика, валютный курс и др.) и активная поддержка государством инвестиций в развитие туристической инфраструктуры	сформированное восприятие у людей в возрасте 25–45 лет санатория как «советского наследия» с соответствующим уровнем инфраструктуры и сервиса, высокая доля некоммерческого спроса (профсоюзные путевки), создающая риск падения загрузки в случае сокращения этих расходов, в целом высокий износ инфраструктуры санаторно-курортных организаций, негативно влияющий на опыт туристов

На основании анализа рынка санаторно-курортных услуг можно сделать выводы:

- 1) Рост инвестиций в развитие СКК за период 2019-2022гг не наблюдается
- 2) Возможность оздоровительного отдыха заинтересовало большую часть опрошенных респондентов разного возраста
- 3) Наблюдается необходимость расширения спектра инструментов маркетинговых коммуникаций.

Потенциальный потребитель санаторно-курортных услуг может изучить рынок и выбрать услуги в соответствии со своими предпочтениями: соотношение цены и качества, видов лечебно-оздоровительных услуг, месту нахождения организации СКК, продолжительности отдыха.

Таким образом, маркетинговые коммуникации оздоровительных услуг являются реальной необходимостью для результативной деятельности организации предоставляющей эти услуги.

На сегодняшний день наиболее значительными для выбора санатория, пансионата с лечением являются отзывы в интернете, характеристики друзей, месторасположение, наличие дополнительных развлечений, виды лечебно-оздоровительных услуг.

Чтобы установить специфику маркетинга в санаторно-курортной отрасли необходимо изучить характеристики санаторно-курортных услуг.

Ведущие маркетологи в своих работах описывают особенности оздоровительных услуг, которые следует принимать во внимание при разработке маркетинговых программ [22, с.96]:

- Неосвязаемость – потребитель услуги не имеет возможности узнать результат до оказания услуги. Частично эта особенность может быть преодолена за счет того, что результат оказания услуги отображается в здоровье человека, а услуга индивидуализируется в лице оказывающего ее персонала.
- Неотделимость от источника – от врача, медицинского персонала, медицинского оборудования, обслуживающего персонала.
- Несохраняемость – санаторно-курортные услуги предоставляются

и потребляются одновременно.

- Непостоянство качества - одни и те же квалифицированные сотрудники, могут оказать одну и ту же услугу разного качества, в зависимости от настроения, самочувствия.

- Тесный контакт получателя услуги с производителем.

- Индивидуальный подход к каждому потребителю оздоровительных услуг.

- Сравнение оказанной услуги с аналогичной, предоставляемой другой организацией СКК возможно только после ее получения.

В разрезе особенностей санаторно-оздоровительных услуг дадим их характеристику.

Оздоровительная услуга представляет собой действия квалифицированного персонала, которые направлены на сохранение, восстановление и поддержание благоприятного уровня здоровья и работоспособности потребителя услуги.

Проанализировав понятие оздоровительной услуги можно дать ее характеристику:

- Предоставление оздоровительной услуги осуществляется высококвалифицированным персоналом.

- Итоги их деятельности - сохранение, восстановление и поддержание здоровья и работоспособности человека.

При разработке маркетинговых программ следует учитывать сезонность спроса на некоторые оздоровительные услуги.

Санаторно-курортные услуги трудно представить в маркетинговых коммуникациях, что подталкивает маркетологов скрупулезно обдумывать рекламные сообщения, отходя от заезженных шаблонов.

Санаторно-оздоровительные услуги можно разделить на две категории:

- 1) Пациент самостоятельно принимает решение получить услугу (например, косметологические услуги, SPA-услуги)

- 2) Услуги, назначаемые врачом (диагностические или лечебные)

услуги)

Санаторно-курортные услуги второй категории продвигать на рынок аналогичных услуг неэффективно

Таким образом, вышеперечисленные особенности санаторно-курортных услуг являются специфическими и как следствие, комплекс маркетинговых коммуникаций должен осуществляться с учетом этих особенностей.

Санаторно-курортные организации наиболее часто применяют инструменты маркетинговых коммуникаций, представленные на рисунке 1.5 [5, с.85]



Рисунок 1.5 – Инструменты маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных организаций

Отрасль оздоровительных услуг уходит из области только продвижение услуги в более широкую область – управление любыми контактами с потенциальными потребителями услуг.

И так, в сфере оздоровительных услуг помимо перечисленных инструментов используются такие как элементы маркетинга, как передача информации «из уст в уста», позитивные впечатления, стоимость и качество услуг, расположение СКК.

На рисунке 1.6 представлены стороны, участвующие в маркетинговых коммуникациях и направления в сфере оздоровительных услуг.

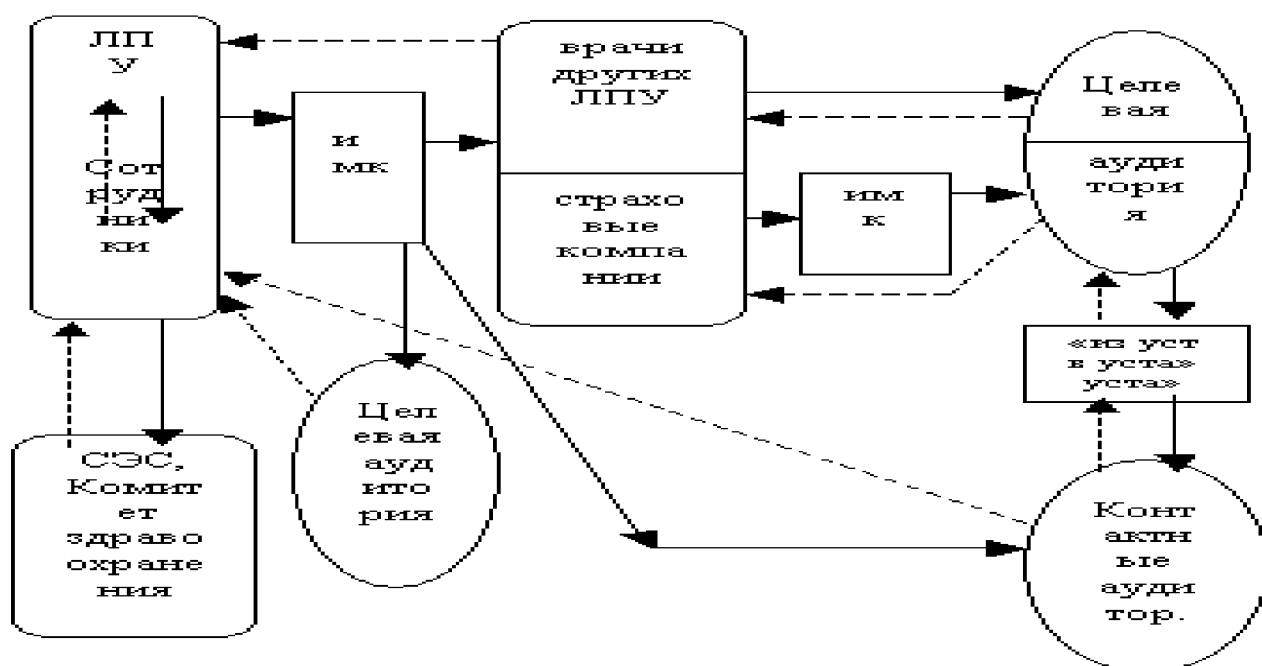


Рисунок 1.6 - Основные адресаты маркетинговых коммуникаций в сфере оздоровительных услуг

Исходя из рисунка 1.6, хотелось бы остановиться на стратегии внутреннего маркетинга организаций предоставляющих санаторно-курортные услуги. Большое значение для организаций СКК имеет эффективность управления персоналом. Почему? От квалификации персонала, от качества услуг, которые ими оказываются, напрямую зависит результативность деятельности санаториев, пансионатов с лечением и других оздоровительных организаций СКК. Это влияет на завоевание, удержание и развитие лояльности покупателей услуг. Мотивационный фактор, один из стимулов создания сплоченной команды единомышленников, снижения разобщенности, конфликтности в коллективе, повышения продуктивности в работе.

Организации оздоровительной сферы имеют уникальную возможность включать в «социальный пакет», например, получение сотрудниками и членами их семей бесплатных оздоровительных услуг по месту работы.

Как показывает рисунок 1.6, взаимосвязь с реальными и потенциальными клиентами может осуществляться как напрямую, так и через страховые организации. Коммуникации через страховые организации, значительно увеличивают объем продаж оздоровительных услуг.

Реклама один из наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций оздоровительных услуг. С помощью рекламы появляется возможность ассортимента, качество услуг, стоимость, профессионализм сотрудников, географию, донести до потенциальных потребителей. Реклама, как правило, носит регулярный характер и направлена на повышение узнаваемости бренда организации, привлечение и удержание клиентов.

Реклама не только формирует спрос на услугу, но и управляет потребителями, тем самым стимулирует сбыт.

Основные черты, характеризующие рекламу [15, с.185]:

- 1) Неличный характер – информация поступает к потребителю через посредников: газеты, журналы и пр.
- 2) Односторонняя направленность – от санаторно-курортной организации к коммуниканту.
- 3) Неопределенность - нет возможности заранее предугадать эффективность рекламных мероприятий.
- 4) Общественный характер – рекламируются только законные и общепринятые услуги (товары).
- 5) Не беспристрастна – в информационном сообщении только позитивная информация, недостаткам в рекламе не место.

Связи с общественностью (PR) – поддержание позитивного имиджа организации санаторно-курортных услуг на рынке аналогичных услуг. Связи с общественностью (PR) - это не часть рекламы, а процедура продвижения позитивного имиджа посредством сайтов, ТВ-каналов, ТВ-программ, газет,

журналов и пр., зачастую бесплатно [17, с.125].

На рекламные мероприятия всегда требуются финансовые ресурсы, они направлены на увеличение объема продаж.

Однако, и реклама и связи с общественностью (PR) преследуют одну цель – стимулирование сбыта. Если потенциальный покупатель не знаком с брендом, навряд, ли он купит продукт.

Таким образом, маркетинговые коммуникации оздоровительных услуг, направлены не только на привлечение покупателей и стимулирования сбыта, но и на сохранение и укрепление здоровья населения, т.е. выполняют социальную функцию.

2 Анализ и оценка маркетинговых коммуникаций АО «Пансионат с лечением «Импульс»

2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта

Акционерное общество «Пансионат с лечением «Импульс»» (АО «Пансионат с лечением «Импульс»») зарегистрирован Администрацией Туапсинского района 28 мая 2001 года. Основной вид деятельности – деятельность санаторно-курортных организаций по коду ОКВЭД ред.2: 86.90.4.

Размещение гостей пансионата, осуществляется в 3-х и 2-х этажных корпусах. Номерной фонд – 175 человек. Номера: 2-х местные однокомнатные, 3-х местные однокомнатные, 3-х местные двухкомнатные. Во всех номерах установлены: телевизоры, холодильники, кондиционеры, также имеется санузел и душ.

Пансионат является оздоровительным учреждением общетерапевтического профиля для оздоровительного отдыха и курортного лечения взрослых и детей.

Санаторно-курортное лечение и оздоровление отдыхающих в акционерном обществе «Пансионат с лечением «Импульс» основано на применении природных лечебных ресурсов в сочетании с физиотерапевтическими методами, причем курортным климатическим воздействиям отводится главенствующая роль. Система оздоровительных мероприятий АО «Пансионат с лечением «Импульс» представлена на рисунке 2.1.

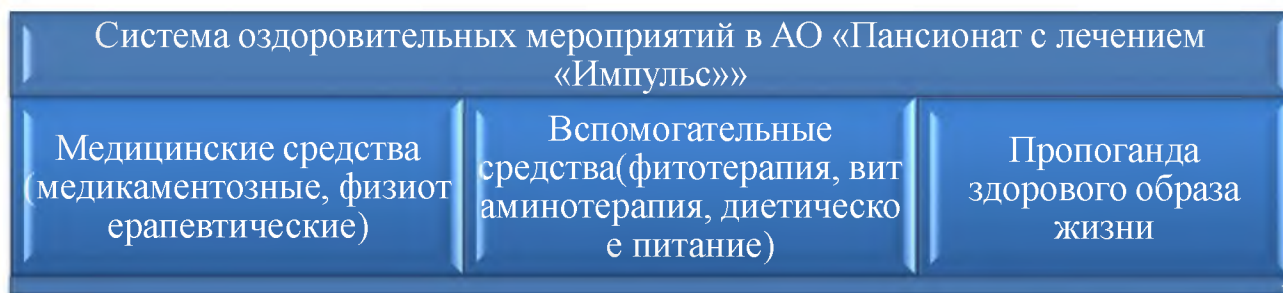


Рисунок 2.1 - Схема оздоровления в АО «Пансионат с лечением «Импульс»

В таблице 2.1 представлена структура имущества и источники его формирования АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за период 2021-2022 г.г. [1, с.65]

Таблица 2.1 - Структура имущества и источники его формирования АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за период 2021-2022 г.г.

Показатель	Значение показателя				Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		Абсолютны е в тыс. руб.	Относительны е в %
	2021г.	2022г.	2021г.	2022г.		
1	2	3	4	5	6	7
Актив						
1. Внеоборотные активы	23484	21553	81,5	75	-1 931	91,8
в том числе:						
основные средства	23484	21553	81,5	75	-1 931	91,8
нематериальные активы	—	—	—	—	—	—
2. Оборотные, всего	5334	7168	18,5	25	+1 834	134,4
в том числе:						
запасы	185	326	0,6	1,1	141	176,2
дебиторская задолженность	1235	5639	4,3	19,6	+4 404	+4,6 раза
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	3914	1203	13,6	4,2	-2 711	30,7
Пассив						
1. Собственный капитал	27086	27822	94	96,9	736	102,7
2. Долгосрочные обязательства, всего	—	—	—	—	—	—
в том числе:						
заемные средства	—	—	—	—	—	—
3. Краткосрочные обязательства*, всего	1732	899	6	3,1	-833	51,9
в том числе:						
заемные средства	—	—	—	—	—	—
Валюта баланса	28818	28721	100	100	-97	99,7

Из таблицы 2.1 видно, что внеоборотные активы в 2022г. по отношению к 2021г. уменьшились незначительно на 8,2%. Доля внеоборотных активов в 2022г. составляет 75%, а оборотных 25%.

Собственный капитал увеличился на 2,7% что, в целом, положительно характеризует динамику изменения имущественного положения организации.

Активы АО «Пансионат с лечением «Импульс»» снизились за счет за счет уменьшения таких статей как баланса как: основные средства на 1931 тыс. руб. или 8,2% и денежные средства и денежные эквиваленты на 2711 тыс. руб. или 69,3%.

Следует отметить, что в пассиве баланса в 2022г. по отношению 2021г. наблюдается снижение по статье «кредиторская задолженность» на 833 тыс. руб., что свидетельствует об улучшении платежеспособности организации.

За исследуемый период произошло увеличение дебиторской задолженности на 4404 тыс. руб. и увеличение ее доли в оборотных активах с 4,3% в 2021г. до 19,6% в 2022г. Такое положение может иметь двойное значение, с одной стороны свидетельствует о неплатежеспособности покупателей услуг, а с другой говорит об увеличении объема продаж.

Нераспределенная прибыль имеет тенденцию к увеличению на +736 тыс. руб. или на 2,7%.

Структура активов и пассивов АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за 2022г. представлена на рисунках 2.2-2.3.

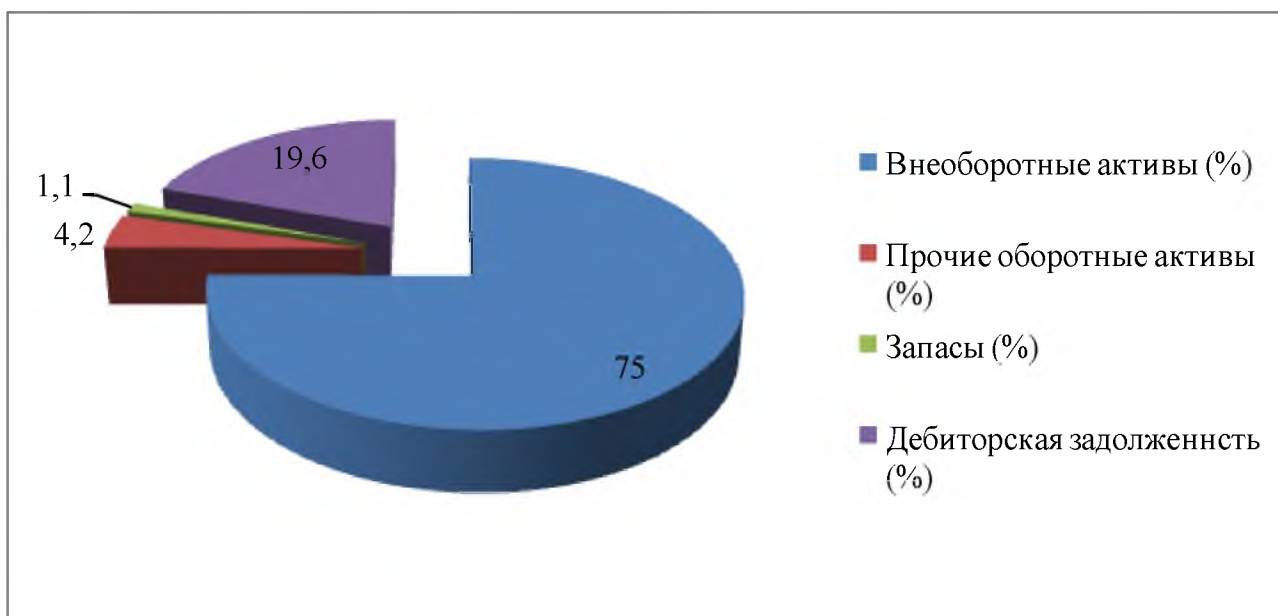


Рисунок 2.2 - Структура активов АО «Пансионат с лечением «Импульс»»

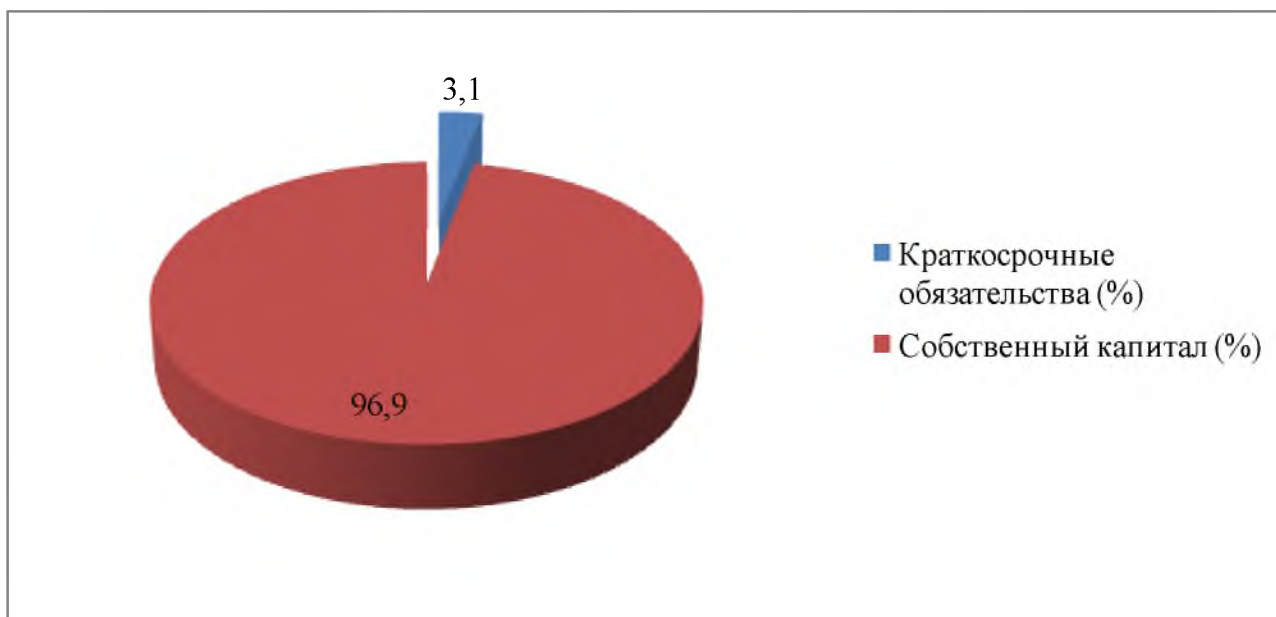


Рисунок 2.3 - Структура пассивов АО «Пансионат с лечением «Импульс»»

Анализ чистых активов и уставного капитала [9, с.223]АО «Пансионат с лечением «Импульс»» показал, что на конец отчетного периода (2022г.) чистые активы исследуемого объекта, превышают сумму уставного капитал в 3,4 раза. Данный факт позитивно характеризует финансовое положение пансионата. Также, как уже отмечалось выше, чистые активы за 2022г. увеличились на 2,7% (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Соотношение стоимости чистых активов и уставного капитал АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за период 2021-2022гг.

Показатель	Значение показателя				Изменение	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.3- гр.2)	± % ((гр.3- гр.2) : гр.2)
	2021г.	2022г.	2021г.	2022г.		
1	2	3	4	5	6	7
1. Чистые активы	27 086	27 822	94	96,9	736	2,7
2. Уставный капитал	8 165	8 165	28,3	28,4	—	—
3. Превышение чистых активов над уставным капиталом (стр.1-стр.2)	18 921	19 657	65,7	68,4	736	3,9

На рисунке 2.4 наглядно представлено соотношение чистых активов и уставного капитала хозяйствующего субъекта.

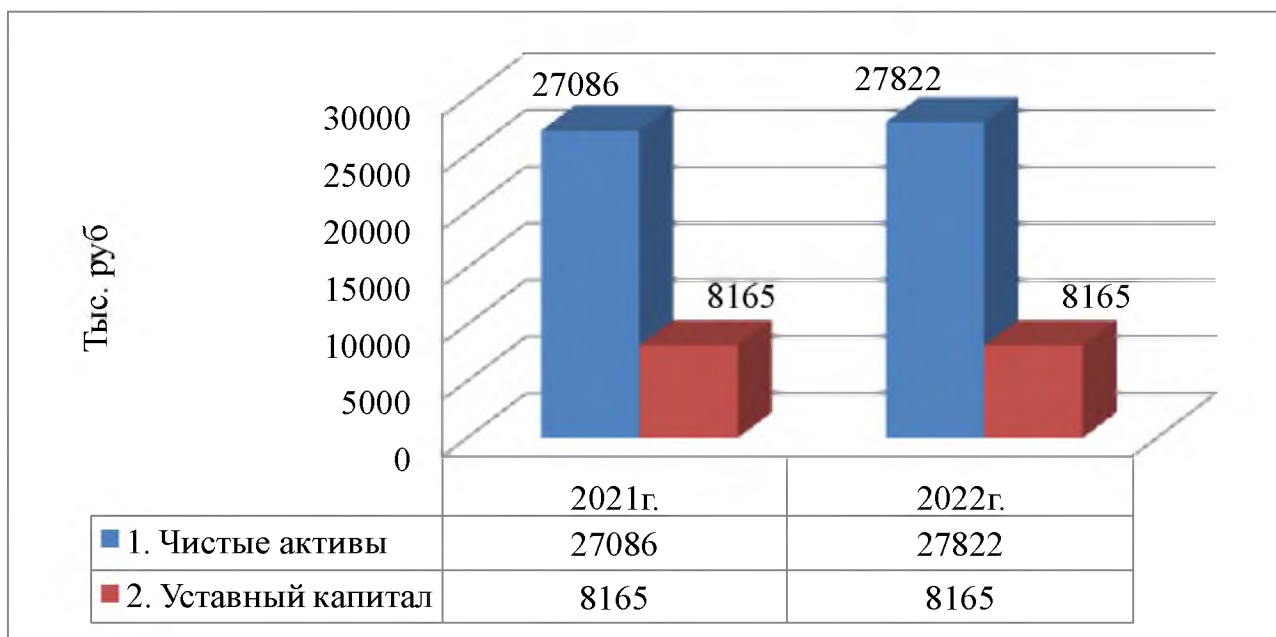


Рисунок 2.4 – Динамика чистых активов и уставного капитал АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за период 2021-2022гг.

Проанализируем финансовую устойчивость пансионата по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств и отразим данные в таблице 2.3 [27, с.298].

Таблица 2.3 - Анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств

Показатель собственных оборотных средств (СОС)	Значение показателя		Излишек (недостаток)*	
	2021г.	2022г.	2021г.	2022г.
СОС ₁ (рассчитан без учета долгосрочных и краткосрочных пассивов)	3602	6269	+3 417	+5 943
СОС ₂ (рассчитан с учетом долгосрочных пассивов; фактически равен чистому оборотному капиталу, Net Working Capital)	3602	6269	+3 417	+5 943
СОС ₃ (рассчитанные с учетом как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам)	3602	6269	+3 417	+5 943

Следует отметить, что все три показателя за исследуемый период улучшили свои значения, что свидетельствует абсолютно устойчивом финансовом положении пансионата (наблюдается покрытие собственными оборотными средствами имеющихся у организации запасов).

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения

Активы по степени ликвидности	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Излишек/недостаток платежей средств, тыс.руб.
1	2	3	4	5	6	7	8
A1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения)	1203	-69,3	≥	П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)	899	-48,1	304
A2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)	5639	+4,6 раза	≥	П2. Среднесрочные обязательства (краткосроч. обязательства кроме текущ. кредит. задолж.)	0	—	5639
A3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)	326	76,2	≥	П3. Долгосрочные обязательства	0	—	326
A4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	21553	-8,2	≤	П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)	27822	2,7	-6269

Все четыре показателя выполняются, что свидетельствует об идеальном соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения выполняются ($A1 \geq П1$; $A2 \geq П2$; $A3 \geq П3$; $A4 \leq П4$), баланс считается абсолютно ликвидным.

Анализ финансовых результатов деятельности АО «Пансионат с лечением «Импульс»» был проведен на основании «Отчета о финансовых результатах» в динамике за 2021-2022гг (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Финансовые результаты деятельности АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за 2021-2022гг.

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя	
	2021г.	2022г.	Абсолютные тыс. руб.	Относительные ± %
1	2	3	4	5
1. Выручка	62613	73390	10777	117,2
2. Расходы по обычным видам деятельности	60474	57121	-3353	94,5
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	2139	16269	14130	+7,6 раза
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	3648	-436	-4 084	-12,0
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов (3+4)	5787	15833	10046	273,6
6. Проценты к уплате	—	—	—	—
7. Налог на прибыль, изменение налоговых активов и прочее	964	2271	1307	235,6
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	4823	13562	8739	281,2

За отчетный период увеличился объем продаж и, как следствие выручка пансионата на 10777 тыс. руб. или 17,2%, а расходы от обычных видов деятельности сократились на 3353 тыс. руб. или 5,5%, что свидетельствует об эффективности деятельности организации.

Из таблицы 2.5 видно, что пансионат получил прибыль от продаж в отчетном 2022г периоде 16269 тыс. руб. По отношению к аналогичному периоду 2021г. рост прибыли от продаж составил 14130 тыс. руб. или в 7,6 раза. Такое увеличение прибыли от продаж объясняется выходом из ковидного периода.

На рисунке 2.5 графически показано динамика выручки, прибыли от продаж и чистой прибыли АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за 2021-2022гг.

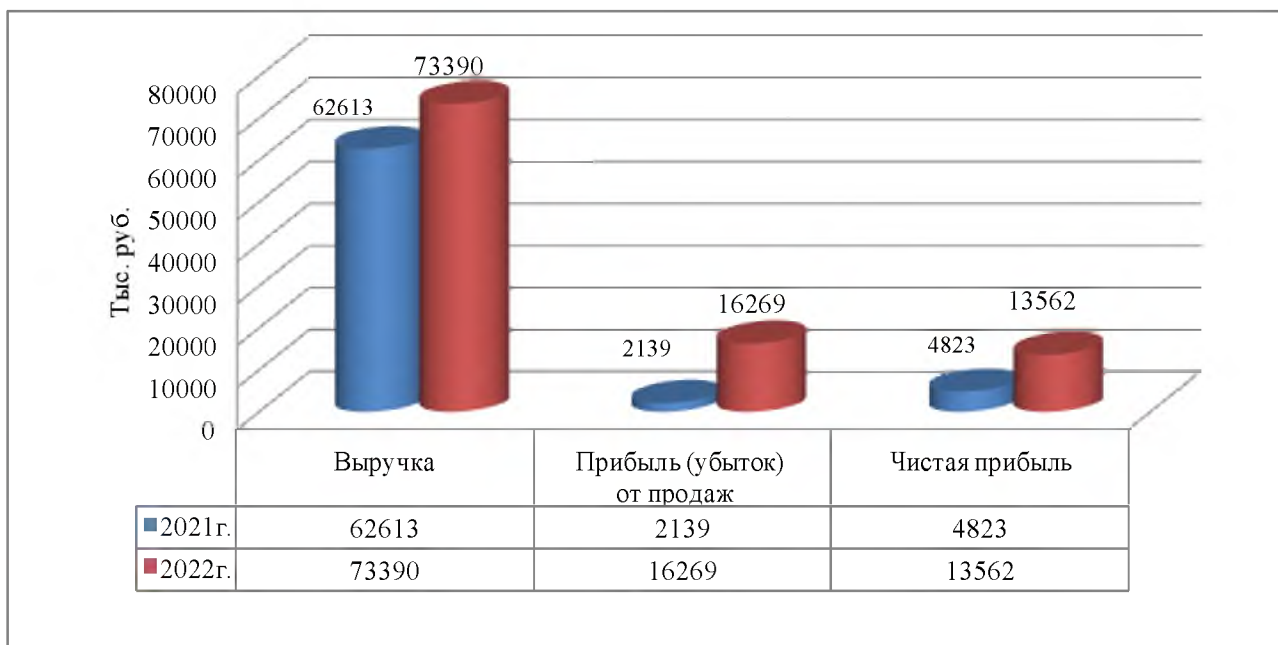


Рисунок 2.5 - Динамика выручки, прибыли от продаж и чистой прибыли АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за 2021-2022гг.

Проанализируем рентабельность продаж от обычных видов деятельности, рентабельность продаж до налогообложения и рентабельность продаж по чистой прибыли АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за 2021-2022гг.

Классическое определение рентабельности продаж (ROS) – это отношение видов прибыли к выручке, которую получила организация за отчетный период.

Анализ рентабельности продаж показал, что хозяйствующий субъект получил прибыль, как от продаж, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности. Все три показателя рентабельности имеют положительное значение (таблица 2.6).

В 2022г. пансионат получил прибыль от обычных видов деятельности в размере 22,2 копеек с каждого рубля выручки от продаж. Аналогичный показатель за 2021г. увеличился на 18,8 копеек, т.е. в 6,5 раз.

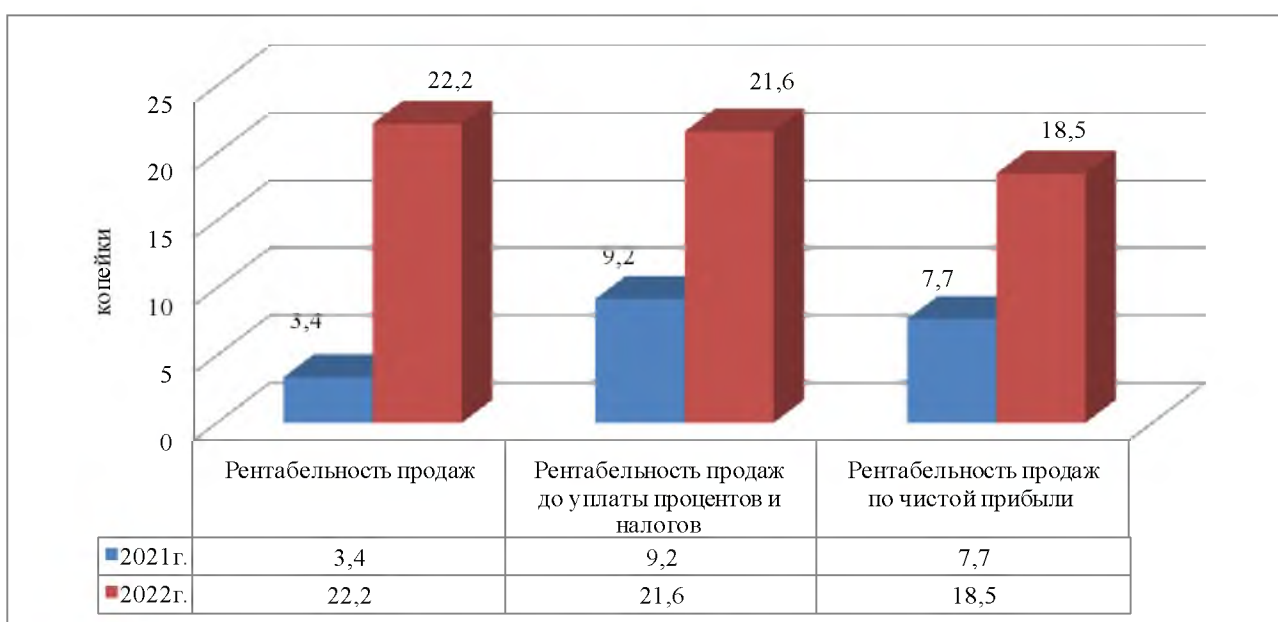
Показатель рентабельности прибыли до налогообложения в 2022г.

составил 21,6 копеек в каждом рубле выручки, рост по отношению к аналогичному периоду 2021г. составил 12,4 копейки или на 33,4%.

Таблица 2.6 – Анализ рентабельности продаж АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за 2021-2022гг.

Показатели рентабельности	Значения показателя (в копейках с рубля)		Изменение показателя	
	2021г.	2022г.	коп.,	± %
1	2	3	4	5
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 8% и более.	3,4	22,2	18,8	+6,5 раза
2. Рентабельность продаж по ЕВГТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	9,2	21,6	12,4	133,4
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: не менее 5%.	7,7	18,5	10,8	139,9
Справочно:				
Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	3,5	28,5	25	+8,1 раза

Графически рентабельность продаж представлена на рисунке 2.6.



2.2 Анализ маркетинговой среды и оценка маркетинговых коммуникаций АО «Пансионат с лечением «Импульс»

Лечебные и оздоровительные услуги АО «Пансионат с лечением «Импульс»» предоставляет различным категориям граждан, в. ч. и детям.

С целью обеспечения дальнейшего успешного функционирования пансионата необходимо проанализировать маркетинговую среду и дать оценку маркетинговым коммуникациям, которые применяются сегодня на исследуемом объекте.

Для анализа используем матричный метод исследования, а именно, SWOT – анализ. SWOT – анализ позволяет дать оценку положению организации на рынке аналогичных услуг, выявить достоинства и недостатки, дать характеристику возможностям хозяйствующего субъекта продолжать финансово-хозяйственную деятельность, а также вычленить угрозы достижения основных целей деятельности пансионата.

SWOT – анализ будет более качественным и достоверным если будут взяты во внимание суждения нескольких экспертов. В качестве экспертов были привлечены сотрудники пансионата, имеющие опыт работы по своей специализации, занимающие должности, влияющие на маркетинговую деятельность. Привлечение нескольких экспертов также позволит избежать ошибок, повысить качество анализа, более точно выявить проблемные позиции и разработать мероприятия по решению выявленных проблем [28, с.103].

В таблице 2.7 приведены характеристики экспертов, участвующих в анализе.

Таблица 2.7 – Должности и стаж работы экспертов

№	Должность	Опыт работы в санаторно-курортном комплексе
Эксперт 1	Заместитель директора	10 лет
Эксперт 2	Экономист	7 года
Эксперт 3	Руководитель службы приема и размещения	6 года
Эксперт 4	Специалист отдела кадров	8 года

Сведем в таблицы 2.8-2.9, полученные оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз АО «Пансионат с лечением «Импульс»».

Таблица 2.8 – Экспертная оценка сильных сторон и угроз АО «Пансионат с лечением «Импульс»»

Сильные стороны	№ эксперта								среднее значение
	№1		№2		№ 3		№4		
	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	
Имидж пансионата	3	5	3	5	3	4	3	4	13,5
Качество услуг	3	4	3	3	2	4	3	4	10,25
Лечебно- диагностическая база	4	5	4	5	5	5	5	5	22,5
Географическое расположение пансионата	4	5	4	4	5	5	5	5	21,5
Ассортимент услуг	3	5	3	3	3	4	3	4	12
Уровень продаж	2	4	2	3	3	4	4	4	10,5
Квалификация персонала	3	3	3	3	3	4	3	4	10,5
Угрозы	№ эксперта								среднее значение
	№1		№2		№ 3		№4		
	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	
Низкая покупательная активность	3	5	3	5	3	5	3	5	15
Высокая конкуренция	4	4	3	5	4	5	4	5	17,75
Нестабильная работа турагенств и туроператоров	3	4	3	3	3	4	4	4	11,25
Рост цен	3	3	2	3	3	3	4	4	10

По оценкам экспертов сильными сторонами пансионата является лечебно-диагностическая база (среднее значение - 22,5 баллов), географическое расположение пансионата (среднее значение - 21,5 баллов) и имидж пансионата (среднее значение - 13,5 баллов).

Из перечня угроз, которые были подвергнуты анализу наиболее

опасными являются высокая конкуренция (среднее значение - 17,75 баллов) и низкая покупательная способность (среднее значение - 15 баллов).

Таблица 2.9 – Экспертная оценка слабых сторон и возможностей АО «Пансионат с лечением «Импульс»»

Слабые стороны	№ эксперта								среднее значение
	№1		№2		№ 3		№4		
	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	
Финансы	3	4	3	5	3	4	3	4	12,75
Интернет ресурсы	3	4	3	4	3	4	3	4	12
Появление новых конкурентов	2	2	2	2	2	3	2	3	5
Стандартные методы маркетинговых коммуникаций	3	5	3	5	3	5	3	4	14,25
Сезонный спад	2	3	2	3	3	3	4	4	9,25
Возможности	№ эксперта								среднее значение
	№1		№2		№ 3		№4		
	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	
Сотрудничество с новыми турагентствами и туроператорами	3	4	3	4	2	3	3	4	10,5
Выход на новые сегменты рынка	2	4	2	4	3	4	3	4	10
Расширение ассортимента лечебно-оздоровительных услуг	3	5	3	5	3	4	3	4	13,5
Развитие методов маркетинговых коммуникаций	3	5	3	5	3	5	3	4	14,25
Техническое улучшение интернет ресурсов	3	5	3	4	3	4	3	4	12,75

По оценкам экспертов слабыми сторонами пансионата является стандартные методы маркетинговых коммуникаций (среднее значение - 14,25 баллов) и финансовые ресурсы (среднее значение - 12,75 баллов).

Из перечня возможностей, которые были подвергнуты анализу наиболее значимыми являются развитие методов маркетинговых коммуникаций (среднее значение - 14,25 баллов) и расширение ассортимента лечебно-

оздоровительных услуг (среднее значение - 13,5 баллов).

На основании проведенного экспертами SWOT – анализа и полученных экспертных оценок были выявлены проблемы и намечены пути их решения (таблицы 2.10-2.11).

Таблица 2.10 – Направления снижения угроз на основе сильных сторон АО «Пансионат с лечением «Импульс»»

Показатели	Возможности				Угрозы		
	Балл	Развитие методов маркетинговых коммуникаций	Техническое улучшение интернет ресурсов	Расширение ассортимента лечебно-оздоровительных услуг	Низкая покупательная активность	Высокая конкуренция	Нестабильная работа турагентств и туроператоров
	Как воспользоваться возможностями?				За счет чего можно снизить угрозы?		
Балл		14,25	12,75	13,5	15	17,75	11,25
Сильные стороны							
Имидж пансионата	13,5	Развитие комплекса маркетинговых коммуникаций	Развитие интернет ресурсов, в частности wi-fi во всех доступных зонах			Развитие программ лояльности потребителей услуг	Партнерские отношения с турагентствами и туроператорами
Лечебно-диагностическая база	22,5			Закупка медико-косметического оборудования и организация работы косметического кабинета		Заинтересованность потенциальных клиентов ассортиментом услуг	
Географическое расположение пансионата	21,5	Включение компании в глобальную сеть резервирования Расширение сегмента рынка			Рост деловой активности, увеличение турпотока, которое приведет к увеличению спроса на рынке	Заинтересованность потенциальных клиентов качеством услуг	

Таблица 2.11 – Наиболее весомые опасности для АО «Пансионат с лечением «Импульс»»

Показатели	Возможности				Угрозы		
	Балл	Развитие методов маркетинговых коммуникаций	Техническое улучшение интернет ресурсов	Расширение ассортимента лечебно-оздоровительных услуг	Низкая покупательная активность	Высокая конкуренция	Нестабильная работа турагентств и туроператоров
	Что может помешать воспользоваться возможностями?				Наиболее весомые опасности для пансионата		
Балл		14,25	12,75	13,5	15	17,75	11,25
Слабые стороны							
Стандартные методы маркетинговых коммуникаций	13,4	Внедрение новых инструментов маркетинговых коммуникаций			Падение уровня продаж		
Интернет ресурсы (охват wi-fi всех помещений пансионата)	12		Закупка оборудования				
Финансовые ресурсы	12,75			Привлечение, спонсоров, инвесторов		Вход на рынок агрессивного сетевого игрока (ов) и строительство нового пансионата	Сворачивание деловой активности по причине глобальных изменений внешней среды

Результаты SWOT-анализа маркетинговой среды АО «Пансионат с лечением «Импульс»» позволили сделать следующие выводы:

- 1) Сильные стороны организации приведут к увеличению объема продаж оздоровительных услуг, расширению сегмента рынка, внедрению дополнительных оздоровительных медико-косметических услуг, и как следствие, росту прибыли в целом;
- 2) Слабые стороны организации указали на недостатки и позволили

наметить пути наиболее эффективного использования возможностей, например, внедрить прогрессивные методы маркетинговых коммуникаций

Изучим и дадим оценку маркетинговым коммуникациям, используемым пансионатом (таблица 2.12).

Таблица 2.12- Затраты на реализацию маркетинговых коммуникаций АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за 2021-2022гг.

Элементы маркетинговых коммуникаций	2021г. (руб.)	2022г. (руб.)	Удельный вес		Отклонения	
			2021г. (%)	2022г. (%)	Абсолютные (руб.)	Относительные (%)
Web-сайт (оплата хостинга и домена)	1200	1200	0,74	0,67	0	0
Печатная реклама (буклеты, карты гостя)	54750	56950	33,83	31,68	2200	104,02
Наружная реклама (баннер)	7960	9700	4,92	5,40	1740	121,86
Участие в выставках	80589	90591	49,80	50,39	10002	112,41
Реклама в прессе (газеты: Ваш голос, Туапсинские вести, Черноморье сегодня)	12325	14325	7,62	7,97	2000	116,23
Реклама на ТВ (43 канал, Россия 24, Россия 1)	5000	7000	3,09	3,89	2000	140,00
Итого	161824	179766	100	100	17942	111,0874

В настоящее время, на первое место выходят интернет - коммуникации. Прежде всего, это связано с научно-техническим прогрессом и развитием информационных технологий. Более того, следует отметить, что стоимость затрат на интернет - коммуникации значительно ниже других инструментов маркетинговых коммуникаций.

Основной элемент интернет – коммуникации для исследуемого объекта, является Web-сайт (pansimpuls.ru). В среднем сайт посещает 150 человек в

месяц. Затраты на содержание сайта формируются из стоимости хостинга (30 рублей в месяц) и домена (70 рублей в месяц).

На сайте представлена информация о местоположении пансионата, приводится краткая история основания оздоровительного учреждения, приводится расположение службы размещения и порядок ее работы, представлена инфраструктура пансионата, подробно представлен лечебно-оздоровительный комплекс, цена, организация питания, документы, регламентирующие деятельность санаторно-курортной организации. Здесь же на сайте можно оформить заявку на бронирование.

В таблице 2.13 представлена стоимость номерного фонда пансионата.

Таблица 2.13 – Стоимость номерного фонда пансионата

Показатель	Категория номера				
	Основной корпус двухместный номер	Основной корпус одноместный номер	Двухкомнатный номер	Коттедж без балкона	Коттедж с балконом
Стоимость койко-места в сутки (руб)	2500	3000	4000	3000	3500

Анализ бронирования номеров непосредственно через Web-сайт показал, что за 2022 год посредством сайта бронирование онлайн было оформлено 94 раза. Сумма выручки от интернет - коммуникации через Web-сайт составила 3427000 руб.

При расчете принималось во внимание стоимость койко-места в сутки, количество дней бронирования и стоимость забронированного номера. В период январь-апрель и октябрь-декабрь бронировались в основном номера по услуге «тур выходного дня», май-сентябрь: отдых и лечение на 14 дней.

Например, в июне в июне (таблица 2.14):

1) Основной корпус двухместный номер 2 забронированных номера на 14 дней по стоимости 2500 руб./сут. на общую сумму 70000 руб.

2) Основной корпус одноместный номер 2 забронированных номера на 14 дней по стоимости 3000 руб./сут. на общую сумму 84000 руб.

3) Двухкомнатный номер 5 забронированных номера на 14 дней по стоимости 4000 руб./сут. на общую сумму 280000 руб.

4) Коттедж без балкона 1 забронированный номер на 14 дней по стоимости 3000 руб./сут. на общую сумму 42000 руб.

5) Коттедж с балконом 1 забронированный номер на 14 дней по стоимости 3500 руб./сут. на общую сумму 49000 руб.

Итого в июне 11 бронирований на общую сумму 525000 тыс. руб.

Следует отметить, что в межсезонье бронируются только «туры выходного дня»

Таблица 2.14 – Расчет выручки от интернет - коммуникации Web-сайт (бронирование) за 2022г.

Категория номера	Стоимость койко-места в сутки (руб)	Январь (руб)	Февраль (руб)	Март (руб)	Апрель (руб)	Май (руб)	Июнь (руб)	Июль (руб)	Август (руб)	Сентябрь (руб)	Октябрь (руб)	Ноябрь (руб)	Декабрь (руб)
Количество забронированных номеров в месяц		8	2	2	2	7	11	16	17	23	2	2	2
Основной корпус двухместный номер	2500					105000	70000	140000	175000	210000			
Основной корпус одностельный номер	3000					168000	84000	126000	168000	294000			
Двухкомнатный номер	4000						280000	280000	224000	336000			
Коттедж без балкона	3000	24000	6000	6000	6000		42000	84000	84000	84000	6000	6000	6000
Коттедж с балконом	3500	28000	7000	7000	7000		49000	98000	98000	98000	7000	7000	7000
Итого (руб.)		52000	13000	13000	13000	273000	525000	728000	749000	1022000	13000	13000	13000

На основании анализа интернет коммуникации была рассчитана прибыль от продаж от данного способа продвижения услуг, которая составила 3425800 руб., результаты представлены в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Расчет прибыли от продаж интернет - коммуникации Web-сайт (бронирование) за 2022г.

Интернет-канал	Количество забронированных номеров через сайт в год	Сумма выручки от забронированных номеров через сайт в год (руб.)	Затраты на хостинг и домен (руб. в год)	Прибыль от продаж, (руб.)
Web-сайт	94	3427000	1200	3425800

Печатная реклама (буклеты, карты гостя) позволяет наглядно донести информацию о пансионате до потребителей услуг.

Наружная реклама (баннер) – размещена на стационарных конструкциях расположенных на Федеральной трассе М4, на расстоянии около 100-150 м. от пансионата. На баннерах располагается как графическая, так и текстовая информация о пансионате и оздоровительных услугах.

Участие в выставках – это уникальная возможность встретить в одном месте продавцов и покупателей санаторно-курортной услуги, а также конкурентов. АО «Пансионат с лечением «Импульс»» планирует участие в Международной выставке медицинского и оздоровительного туризма, которая состоится с 16 по 17 ноября 2023 г. в г. Москва, ТВЦ «Экспоцентр».

Реклама в прессе представлена как рекламными объявлениями об ассортименте предоставляемых оздоровительных услуг, так и статьями и о деятельности пансионата, о медицинских работниках и спектре услуг. Реклама размещается в газетах: Ваш голос, Туапсинские вести, Черноморье сегодня)

Реклама на ТВ размещается:

- 43 канал – стоимость 1 секунды 28 рублей
- Россия 24 - стоимость 1 секунды 45 рублей
- Россия 1 - стоимость 1 секунды 110 рублей

3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности АО «Пансионат с лечением «Импульс»

3.1 Расширение перечня инструментов маркетинговых коммуникаций

Проанализировав маркетинговую среду и маркетинговые коммуникации, были выявлены проблемы и намечены направления их решения. Также было проведено анкетирование среди гостей АО «Пансионат с лечением «Импульс»».

В анкетировании приняло участие 125 респондентов: 56% женщины, 44% мужчины. Возрастной диапазон от 25 до 68 лет: 25-35 лет – 26%, 35-50 лет – 46%, 50 лет и выше – 28% (рисунок 3.1).

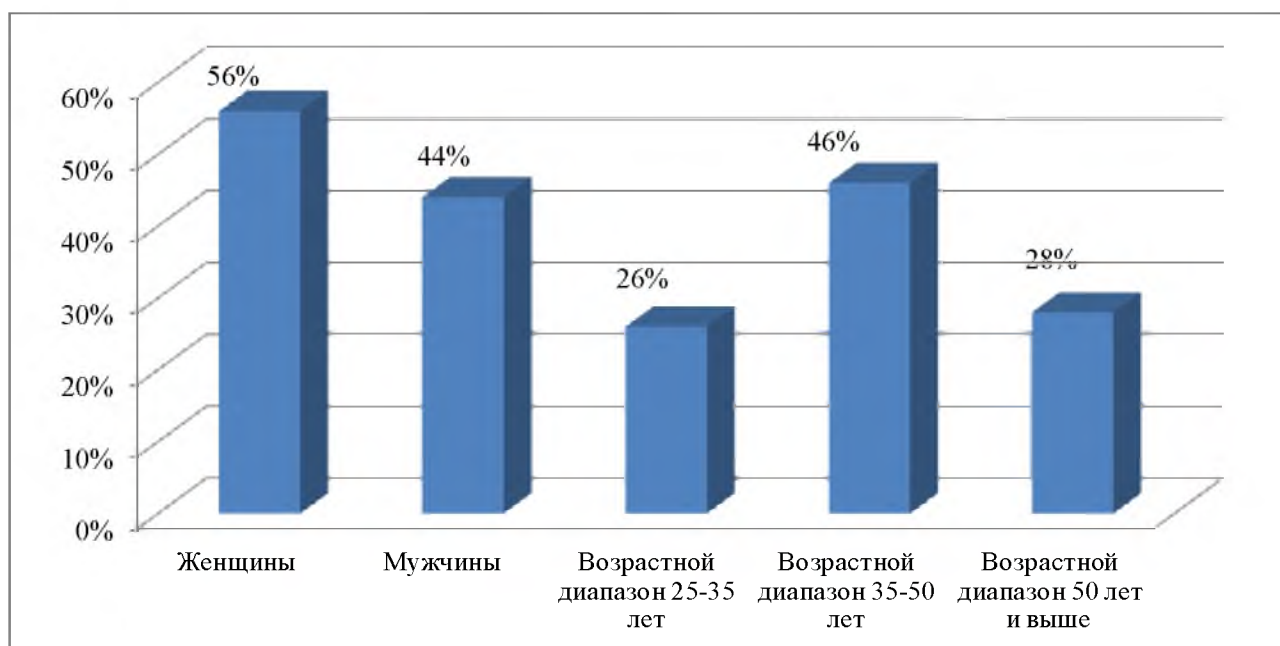


Рисунок 3.1 – Распределение респондентов по полу и возрасту

Анкетирование выявило, что 52% от опрошенных респондентов за здоровый образ жизни (занятие спортом, здоровое питание).

В настоящее время наблюдается тенденция сокращения продолжительности санаторно-курортного лечения (например, не 21 день, а 14 дней). Опрос показал, что 25% респондентов считают возможным сократить срок пребывания в пансионате до 10 дней, 60% - до 14 дней, 11% - 21 день и 4% - до 6 дней (рисунок 3.2).

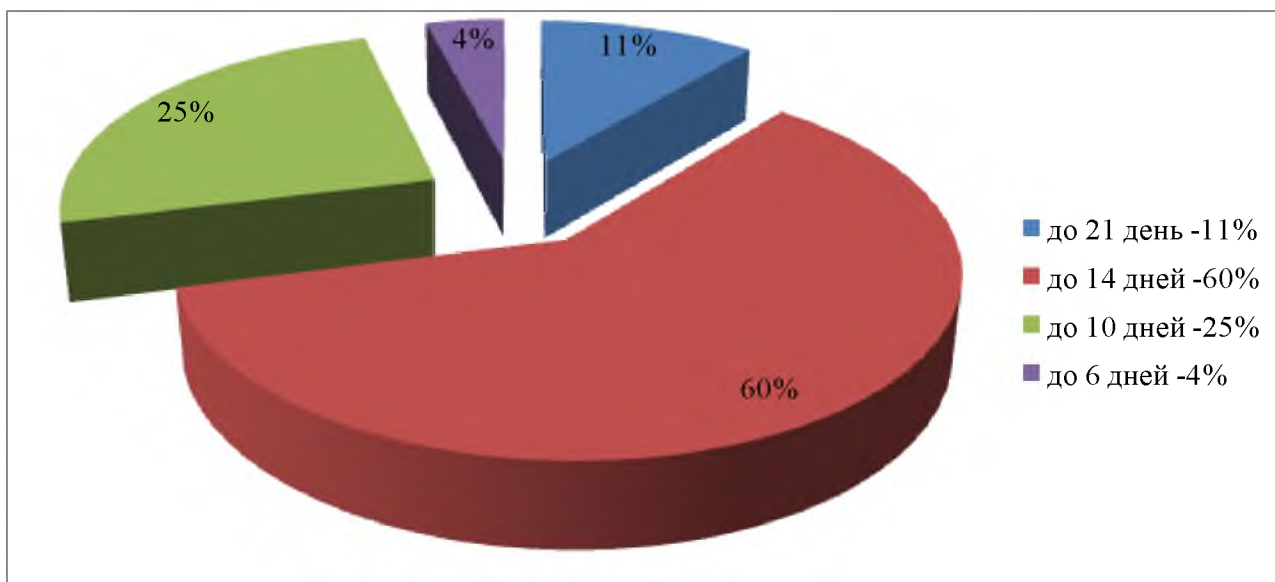


Рисунок 3.2 – Распределение респондентов по сроку санаторно-курортного лечения

75% респондентов считают возможным для себя израсходовать 5-10 тыс. в сутки, включая питание и лечение, а 25% могут позволить расходы 15 тыс. руб. и выше в сутки (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Распределение респондентов по сумме расходов на санаторно-курортное лечение

Наиболее популярными видами лечебно–оздоровительных услуг являются (рисунок 3.4):

– Для возрастной группы 25-35 лет: антистрессовые программы, косметология, программы похудения (детокса), лечение ЖКТ.

– Для возрастной группы 35 лет и старше: антистрессовые программы, программы по снижению веса, профилактика и лечение болезней опорно-двигательного аппарата, профилактика и лечение сердечно-сосудистой системы.

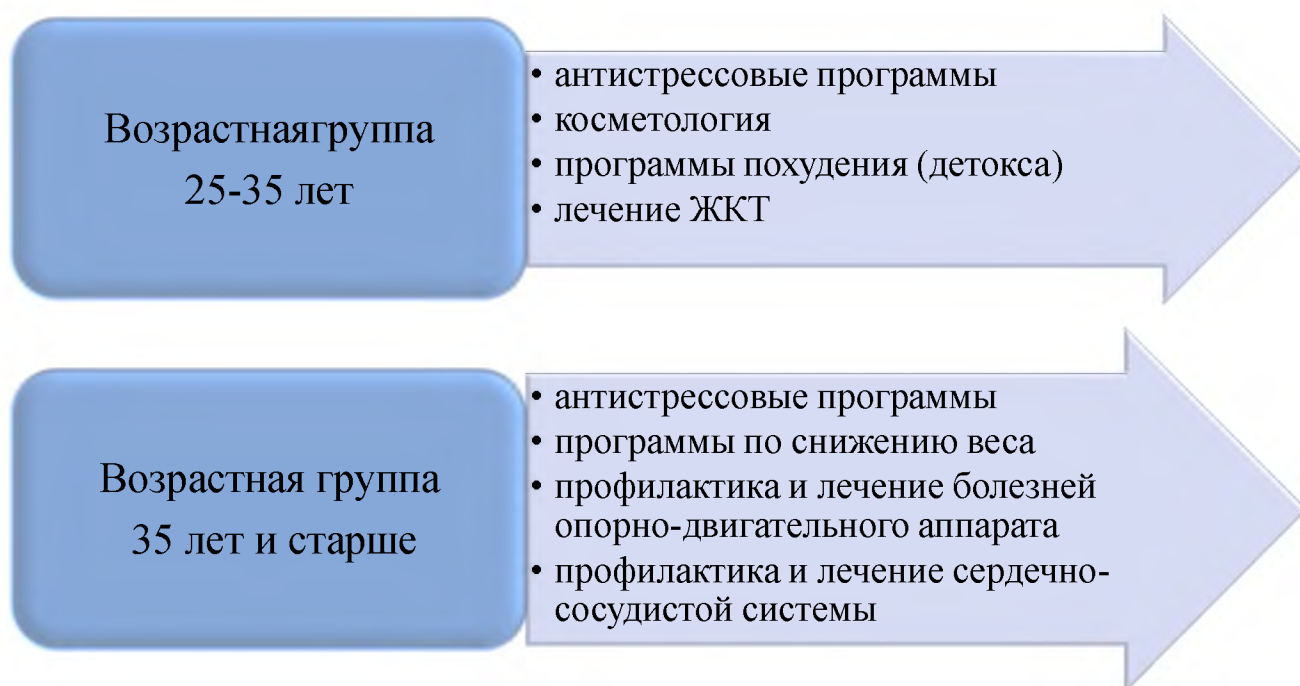


Рисунок 3.4 – Предпочтения респондентов в разрезе «возраст - оздоровительная услуга»

Распределение респондентов по социальному статусу следующим образом (рисунок 3.5):

- Работающие - 45%,
- Пенсионеры - 35%,
- Домохозяйки - 15%,
- Студенты - 3%,
- другое - 2%.

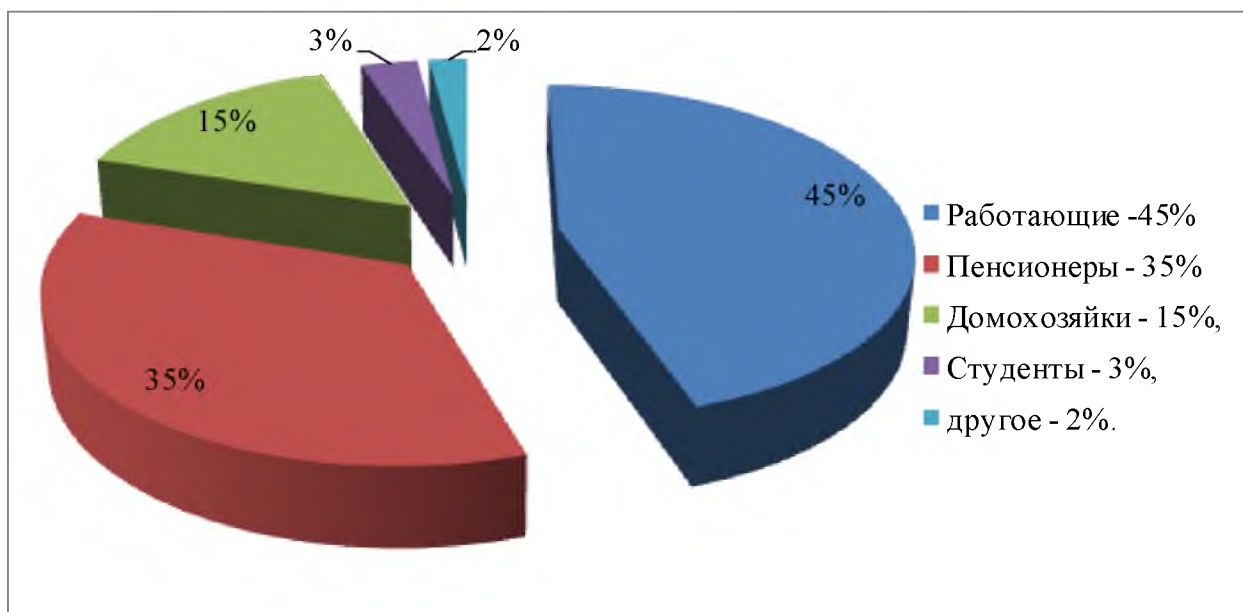
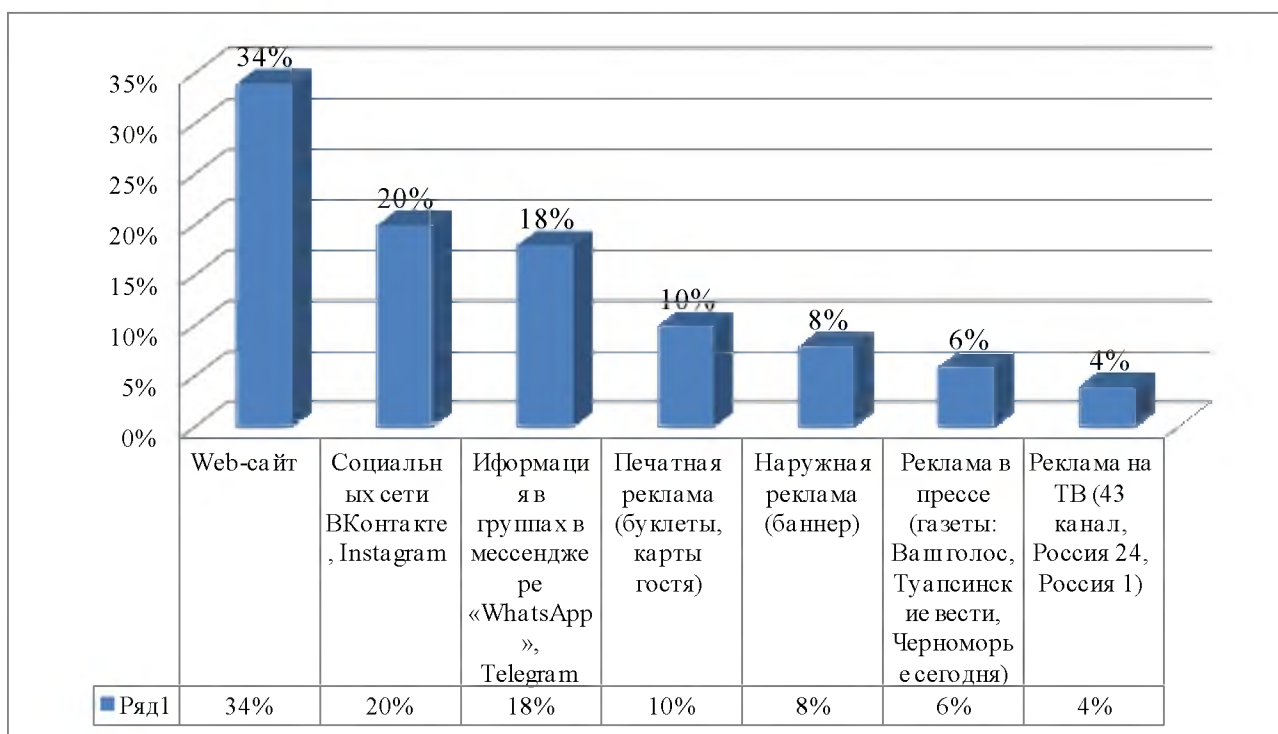


Рисунок 3.5 - Распределение респондентов по социальному статусу

При анкетировании были выявлены инструменты маркетинговых коммуникаций, которым респонденты доверяют и пользуются (рисунок 3.6).



На рисунке 3.6 представлены маркетинговые коммуникации в порядке значимости:

- Web-сайт – 34%
- Социальных сети ВКонтакте, Instagram – 20%

- Информация в группах в мессенджере «WhatsApp», Telegram – 18%
- Печатная реклама (буклеты, карты гостя) -10%
- Наружная реклама (баннер)- 8%
- Реклама в прессе (газеты: Ваш голос, Туапсинские вести, Черноморье сегодня)- 6%
- Реклама на ТВ (43 канал, Россия 24, Россия 1) – 4%

В первую очередь рассмотрим возможность расширения спектра маркетинговых коммуникаций в АО «Пансионат с лечением «Импульс»».

Хотелось бы рекомендовать внедрить современные интернет-коммуникации такие как:

1) Создать страницы в социальных сетях ВКонтакте, Instagram [13, с.31]. Статистические данные говорят о том, что публикации, размещенные в социальных сетях, собирают около 200 просмотров в сутки. Если в сети ВКонтакте каждый день АО «Пансионат с лечением «Импульс»» будет публиковать 3-4 поста, а в сети Instagram- 2-3 поста, то среднее количество публикаций в сети ВКонтакте составит 90-120 постов в месяц, а в сети Instagram 60-90 постов в месяц (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Среднее количество контактов с аудиторией (потенциальными клиентами)

Канал коммуникации	Среднее количество просмотров публикации	Среднее количество публикаций в месяц	Среднее количество контактов с аудиторией в месяц
ВКонтакте	200	120	24000
Instagram	200	90	18000
Итого	400	210	42000

2) Создать группу потенциальных клиентов в мессенджере «WhatsApp», Telegram [23, с.183], где постоянно будет размещаться информация о пансионате, например, об акциях «выходного дня», об новых оздоровительных услугах, об изменениях в ценообразовании (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Предполагаемое количество подписчиков в группе

Канал коммуникации	Предполагаемое количество подписчиков	Среднее количество рекламных обращений в месяц	Среднее количество контактов с аудиторией в месяц
WhatsApp	100	11	1100
Telegram	150	6	900
Итого	250	17	2000

3.2 Стимулирование продаж оздоровительных услуг АО «Пансионат с лечением «Импульс»»

С целью более эффективной хозяйственной деятельности и рациональным использованием имеющихся помещений, медицинского оборудования высококвалифицированного персонала необходимо разработать стратегию по привлечению клиентов.

Проведенное анкетирование показало, что наиболее популярными лечебно-оздоровительными услугами являются антистрессовые программы, косметология, программы похудения (детокса).

Исходя из этого, было проведено исследование в разрезе имиджевых, эстетических и релаксационных услуг (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Основные различия по критериям выбора услуг оказываемых клиенту

Показатели	Имиджевые	Эстетические	Релаксационные
Место расположения предприятий	В «шаговой доступности»	Преимущественно спальные районы или тихие центры	Преимущественно в престижных районах города или за городом
Реклама	Минимальная реклама, подчеркивает моду, актуальность и видимый эффект	В рекламе используется преимущественно сравнение эстетических недостатков с результатом. Реклама использованных технологий	Использование аббревиатуры SPA, преимущественно буклеты с перечислением предлагаемых программ. Реклама комплексной услуги или специалиста

Продолжение таблицы 3.2

Зонирование пространства	Использование всего пространства, редкое выделение зоны с индивидуальной услугой	Система кабинетов с максимальным использованием площадей. Если не кабинет, то зона продаж	Зонирование и выведение отдельных кабинетов и раздевалок с максимальным удобством для передвижения клиентов по центру. Выделенные зоны отдыха и фито бара
Музыкальное сопровождение процедуры	Активная, энергичная	Используется в зависимости от пожелания клиента	Неотъемлемый атрибут услуги, музыка: спокойная, релаксирующая
Сервис	Настроение мастера	На уровне базового	Индивидуальный подход
Интерьер	Простой	Отражающий направления применяемых технологий	Индивидуально подобранный к оказываемым услугам

Исходя из имеющегося потенциала: помещений, медицинского оборудования, высококвалифицированного медицинского персонала, рассмотрим два варианта предоставления оздоровительных услуг, таких как косметический центр и SPA–центр (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – «Плюсы» и «минусы», рассматриваемых оздоровительных услуг

Косметический центр - косметические процедуры, массажи, солярий, услуги парикмахерской с применением современных технологий, а так же оказание услуг по уходу и имиджу.	SPA–центр - комплексное решение задач, связанных с релаксацией, эстетикой, уходом и имиджем, с помощью воды, водорослей, грязей и т.д.
«Плюсы»	
Минимальный инвестиционный пакет; минимальная площадь помещений; всеобщая востребованность оказываемых услуг; есть выбор готовых специалистов; минимальные затраты на продвижение; нет привязки к «шаговой доступности» по месторасположению; низкие экономические риски.	Широкий спектр восстановительных методик по системе комплексных и индивидуальных программ оказываемых на одном рабочем месте; использование новейших технологий; высокая эффективность использования площадей; более высокая рентабельность с одной услуги.
«Минусы»	
Узкий спектр услуг – выполняются только имидживые и косметические услуги.	Высокая востребованность услуг преимущественно у преуспевающих людей; специально оборудованное помещение и большие площади; более высокий начальный инвестиционный пакет на открытие; ограниченное число подготовленных специалистов;

Из таблицы 3.3 видно, что для АО «Пансионат с лечением «Импульс»» менее затратным и более востребованным будет организация косметического центра.

Экономический эффект от реализации проекта возникает после осуществления мероприятий по внедрению и если, после этого наблюдается улучшение деятельности пансионата. В нашем случае: привлечение потенциальных клиентов, удержание уже имеющихся клиентов, и как следствие, рост объема продаж и выручки.

Предположим, что увеличение выручки в результате реализации проекта составит 5%.

Прогноз экономического эффекта от открытия косметического кабинета представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Прогноз экономического эффекта от открытия косметического кабинета

№	Содержание записи	Сумма, руб.
1.	Плавательный бассейн	-
2.	Лечебная сауна	-
3.	Лечебно-оздоровительный комплекс	-
4.	Медицинский массаж, кислородные коктейли, фитотерапия, ароматерапия	-
5.	Косметический кабинет (помещение, оборудования)	-
6.	Заработная плата специалиста-косметолога с начислениями за год: $20000 * 12 * 2 = 480000$ руб.	480000
7.	Отчисления от заработной платы специалиста - косметолога за год $480000 * 30\% = 144000$ руб.	144000
8.	Итого ожидаемых затрат	624000
9.	Ожидаемое повышение выручки на 5% $(73390000 * 5\% = 3669500$ руб.)	3669500
10.	Ожидаемое увеличение расходов от обычных видов деятельности на 5% $(57121000 * 5\% = 2856050$ руб.)	2856050
13.	Ожидаемый экономический эффект	189450

Экономический эффект от реализации проекта определим по формуле.

$$\Delta \mathcal{E} = B_{\text{пр}} - C_{\text{пр}} - Z_{\text{к}}, \quad (1)$$

где $\Delta \mathcal{E}$ — ожидаемый экономический эффект от реализации проекта

$B_{\text{пр}}$ - прогноз выручки в соответствующем году;

$C_{\text{пр}}$ – прогноз расходов от обычных видов деятельности в соответствующем году

$Z_{\text{к}}$ - затраты на реализацию проекта

Таким образом, расчеты показали, что реализация проекта по организации косметического центра технически возможны и экономически обоснованы. Экономический эффект составит 189450 руб.

С целью стимулирования сбыта оздоровительных услуг АО «Пансионат с лечением «Импульс»» рассмотрим возможность реализации бонусной программы (часть программы лояльности), по которой клиенту начисляются бонусные баллы, которые могут быть использованы им при очередной покупке оздоровительной услуги. Бонусные баллы зависят от стоимости приобретенной услуги. Все маркетологи сходятся во мнении, что постоянный клиент: знает, доверяет, удовлетворен и поэтому вернется, а потенциальный: знает или не знает, доверяет или не доверяет, а будет ли удовлетворен, вообще не известно. Такого клиента сложно привлечь, его надо заинтересовать, в том числе и материально.

Бонусная программа в санаторно-курортном комплексе на сегодня является наиболее простой для сохранения постоянных клиентов и привлечения потенциальных клиентов.

Предложения:

- 1) При бронировании через Web-сайт предоставлять скидку в размере 3% от стоимости проживания.
- 2) Групповые и корпоративные заказы (скидка не распространяется на праздничные туры и туры выходного дня) – в размере 5% от стоимости проживания.
- 3) Клиент, покупающий оздоровительную услугу второй раз получает карту,

на которую начисляется 5 процентов бонусных баллов от стоимости проживания, в третий раз – 7 процентов бонусных баллов от стоимости, и так далее до 15 процентов включая трехразовое питание.

Рассчитаем затраты на изготовление пластиковых карт. В качестве изготовителя была рассмотрена типографии «Копирайт», которая является одним из ведущих производителей пластиковых карт в Краснодарском крае. На рынке с 2007 года, в наличии современная техническая база, собственное мощное полиграфическое оборудование (цифровая печать, офсетная печать, широкоформатная и интерьерная печать, УФ-печать), которое позволяет снижать затраты на производство и реализовывать проекты в кратчайшие сроки. При печати пластиковых карт в типографии «Копирайт» используется офсетная, цифровая печать, шелкография. Из ассортимента пластиковых карт, была выбрана Карта STANDART (карта EXPRESS – для промоакций и кратковременного использования). Стоимость пластиковой карты зависит от тиража, персонализации карт и дополнительных опций (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Затраты на изготовление пластиковых карт

Виды пластиковых карт	Тираж, шт					
	100	200	300	500	1000	2000
Карты EXPRESS (руб.)	-	-	-	-	7	5,7
Карты STANDART (руб.)	20	15	14	11	9	7,5
Карты PREMIUM (руб.)	25	20	16	14	11	8,5
Вид персонализации	Тираж, шт					
	100	200	300	500	1000	2000
Глянцевая ламинация (руб.)	2	1	1	0,5	0,5	0,4
Эмбоссирование номера (руб.)	5	4	3	2,5	2	1,8
Тиснение серебром (руб.)	5	4,5	4	3,5	3,2	2,8
Цена карты STANDART (руб. за ед.)	32	24,5	22	17,5	14,7	12,5
Сумма заказа (руб)	3200	4900	6600	8750	14700	25000

Предлагается заказать 1000 пластиковых карт STANDART на сумму 14700 руб.

Информация о реализации бонусной программы в ОА «Пансионат с лечением «Импульс»» будет размещена на Web-сайте.

Исходя из вышеизложенного, рассчитаем прогноз увеличения выручки в результате реализации бонусной программы, предположив, что рост составит 5%.

- 1) При бронировании через Web-сайт предоставлять скидку в размере 3% от стоимости проживания.

Во второй главе, был проведен анализ бронирования номеров непосредственно через Web-сайт, который показал, что за 2022 год посредством сайта бронирование онлайн было оформлено 94 раза. Сумма выручки от интернет - коммуникации через Web-сайт составила 3427000 руб.

Исходя из предложения 3% скидки при бронировании через Web-сайт прирост выручки составит 63340 руб., при тех же затратах на содержание и обслуживание сайта прибыль от продаж составит 63340 руб.

Таблица 3.7 – Прогноз роста прибыли от продаж при бронировании через Web-сайт с 3% скидкой

Интернет-канал	Сумма выручки от забронированных номеров через сайт в 2022 г. (руб.)	Сумма выручки с учетом скидки в размере 3% от стоимости проживания (руб.)	Прогноз суммы выручки (на 5%) (руб.)	Изменение выручки (руб.)	Затраты (руб.)	Прибыль от продаж, (руб.)
Web-сайт	3427000	3324190	3490340	63340	0	63340

- 2) Реализация мероприятия по стимулированию сбыта путем внедрения пластиковых карт (таблица 3.8)

Таблица 3.8 – Прогноз роста прибыли от продаж от внедрения пластиковых карт

№	Содержание записи	Сумма, руб.
1	Сумма единовременных затрат	14700
2	Ожидаемое повышение выручки на 5% (73390000 * 5% = 3669500 руб.)	3669500

Продолжение таблицы 3.7

3	Ожидаемое увеличение расходов от обычных видов деятельности на 5% (57121000 * 5% = 2856050 руб.)	2856050
4	Прибыль от продаж (руб.)	798750

Таким образом, реализация бонусной программы позволит увеличить прибыль от продаж на 826090 руб. (63340 руб. +798750 руб.). Рекомендации экономически обоснованы и могут быть применены для стимулирования сбыта оздоровительных услуг в организациях санаторно-курортного комплекса.

Заключение

Продвижение санаторно-оздоровительных услуг имеет свои отличительные особенности от продвижения товаров (продукции). Также, следует отметить, что, в литературе, как, в отечественной, так и зарубежной, очень слабо, и не так глубоко, освещены инструменты маркетинговых коммуникаций по продвижению оздоровительных услуг.

Акционерное общество «Пансионат с лечением «Импульс»» зарегистрирован Администрацией Туапсинского района 28 мая 2001 года. Основной вид деятельности – деятельность санаторно-курортных организаций.

Санаторно-курортное лечение и оздоровление отдыхающих в пансионате основано на применении природных лечебных ресурсов в сочетании с физиотерапевтическими методами, причем курортным климатическим воздействиям отводится главенствующая роль.

Результаты исследования АО «Пансионат с лечением «Импульс»» за 2021-2022гг. показали:

1) По экономическим показателям

Внеоборотные активы в 2022г. по отношению к 2021г. уменьшились незначительно на 8,2%. Доля внеоборотных активов в 2022г. составляет 75%, а оборотных 25%.

Собственный капитал увеличился на 2,7% что, в целом, положительно характеризует динамику изменения имущественного положения организации.

В пассиве баланса в 2022г. по отношению 2021г. наблюдается снижение по статье «кредиторская задолженность» на 833 тыс. руб., что свидетельствует об улучшении платежеспособности организации.

Анализ чистых активов и уставного капитала АО «Пансионат с лечением «Импульс»» показал, что на конец отчетного периода (2022г.) чистые активы исследуемого объекта, превышают сумму уставного капитал в 3,4 раза. Данный факт позитивно характеризует финансовое положение пансионата.

Анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка)

собственных оборотных средств показал, что все три показателя за исследуемый период улучшили свои значения, что свидетельствует абсолютно устойчивом финансовом положении пансионата (наблюдается покрытие собственными оборотными средствами имеющихся у организации запасов).

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения показал, что все четыре показателя выполняются, что свидетельствует об идеальном соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения выполняются ($A1 \geq П1$; $A2 \geq П2$; $A3 \geq П3$; $A4 \leq П4$), баланс считается абсолютно ликвидным.

За отчетный период увеличился объем продаж и, как следствие выручка пансионата на 10777 тыс. руб. или 17,2%, а расходы от обычных видов деятельности сократились на 3353 тыс. руб. или 5,5%, что свидетельствует об эффективности деятельности организации.

Пансионат получил прибыль от продаж в отчетном 2022г периоде 16269 тыс. руб. По отношению к аналогичному периоду 2021г. рост прибыли от продаж составил 14130 тыс. руб. или в 7,6 раза Такое увеличение прибыли от продаж объясняется выходом из ковидного периода.

В 2022г. пансионат получил прибыль от обычных видов деятельности в размере 22,2 копеек с каждого рубля выручки от продаж. Аналогичный показатель за 2021г. увеличился на 18,8 копеек, т.е. в 6,5 раз.

Показатель рентабельности прибыли до налогообложения в 2022г. составил 21,6 копеек в каждом рубле выручки, рост по отношению к аналогичному периоду 2021г. составил 12,4 копейки или на 33,4%.

2) По анализу маркетинговой среды и оценке маркетинговых коммуникаций

По оценкам экспертов сильными сторонами пансионата является лечебно-диагностическая база (среднее значение - 22,5 баллов), географическое расположение пансионата (среднее значение - 21,5 баллов) и имидж пансионата (среднее значение - 13,5 баллов).

Из перечня угроз, которые были подвергнуты анализу наиболее

опасными являются высокая конкуренция (среднее значение - 17,75 баллов) и низкая покупательная способность (среднее значение - 15 баллов).

Эксперты отметили слабые стороны пансионата: стандартные методы маркетинговых коммуникаций (среднее значение - 14,25 баллов) и финансовые ресурсы (среднее значение - 12,75 баллов).

Из перечня возможностей, которые были подвергнуты анализу наиболее значимыми являются развитие методов маркетинговых коммуникаций (среднее значение - 14,25 баллов) и расширение ассортимента лечебно-оздоровительных услуг (среднее значение - 13,5 баллов).

Основной элемент интернет – коммуникации для исследуемого объекта, является Web-сайт (pansimpuls.ru). В среднем сайт посещает 150 человек в месяц. Затраты на содержание сайта формируются из стоимости хостинга (30 рублей в месяц) и домена (70 рублей в месяц).

Анализ бронирования номеров непосредственно через Web-сайт показал, что за 2022 год посредством сайта бронирование онлайн было оформлено 94 раза. Сумма выручки от интернет - коммуникации Web-сайт (бронирование) составила 3427000 руб.

Прибыль от продаж интернет - коммуникации Web-сайт (бронирование) за 2022г. составила 3425800 руб.

В АО «Пансионат с лечением «Импульс»» было проведено анкетирование среди гостей. В анкетировании приняло участие 125 респондентов: 56% женщины, 44% мужчины. Возрастной диапазон от 25 до 68 лет: 25-35 лет – 26%, 35-50 лет – 46%, 50 лет и выше – 28%.

Наиболее популярными видами лечебно-оздоровительных услуг являются:

- Для возрастной группы 25-35 лет: антистрессовые программы, косметология, программы похудения (детокса), лечение ЖКТ.
- Для возрастной группы 35 лет и старше: антистрессовые программы, программы по снижению веса, профилактика и лечение болезней

опорно-двигательного аппарата, профилактика и лечение сердечно-сосудистой системы.

При анкетировании были выявлены инструменты маркетинговых коммуникаций, которым респонденты доверяют и пользуются. Наиболее значимые: Web-сайт – 34%, социальных сети ВКонтакте, Instagram – 20%, информация в группах в мессенджере «WhatsApp», Telegram – 18%.

Выводы:

1) Сильные стороны организации приведут к увеличению объема продаж оздоровительных услуг, расширению сегмента рынка, внедрению дополнительных оздоровительных медико-косметических услуг, и как следствие, росту прибыли в целом (таблица 2.10);

2) Слабые стороны организации указали на недостатки и позволили наметить пути наиболее эффективного использования возможностей, например, внедрить прогрессивные методы маркетинговых коммуникаций (таблица 2.11)

3) Проведенное анкетирование показало:

– Наиболее популярными лечебно-оздоровительными услугами являются антистрессовые программы, косметология, программы похудения (детокса).

– Наиболее мобильными и дешевыми являются интернет – коммуникации: Web-сайт – 34%, социальных сети ВКонтакте, Instagram – 20%, информация в группах в мессенджере «WhatsApp», Telegram – 18%.

С целью совершенствования маркетинговой деятельности, а также более эффективной работы АО «Пансионат с лечением «Импульс»» необходимо провести ряд мероприятий:

1) Создать страницы в социальных сетях ВКонтакте, Instagram. Статистические данные говорят о том, что публикации, размещенные в социальных сетях, собирают около 200 просмотров в сутки. Если в сети ВКонтакте каждый день АО «Пансионат с лечением «Импульс»» будет публиковать 3-4 поста, а в сети Instagram- 2-3 поста, то среднее количество

публикаций в сети ВКонтакте составит 90-120 постов в месяц, а в сети Instagram 60-90 постов в месяц.

2) Создать группу потенциальных клиентов в мессенджере «WhatsApp», Telegram, где постоянно будет размещаться информация о пансионате, например, об акциях «выходного дня», об новых оздоровительных услугах, об изменениях в ценообразовании.

3) Организовать на базе АО «Пансионат с лечением «Импульс»» косметический центр, используя имеющийся потенциал: помещения, медицинское оборудование, медицинский массаж, кислородные коктейли, фитотерапия, ароматерапия.

Было рассмотрено два варианта предоставления оздоровительных услуг, таких как косметический центр и SPA-центр. Для АО «Пансионат с лечением «Импульс»» менее затратным и более востребованным будет организация косметического центра.

Предположим, что увеличение выручки в результате реализации проекта составит 5%. Экономический эффект составит 189450 руб.

4) С целью стимулирования сбыта оздоровительных услуг АО «Пансионат с лечением «Импульс»» рассмотрим возможность реализации бонусной программы (часть программы лояльности), по которой клиенту начисляются бонусные баллы, которые могут быть использованы им при очередной покупке оздоровительной услуги:

- При бронировании через Web-сайт предоставлять скидку в размере 3% от стоимости проживания. Прирост выручки составит 63340 руб., при тех же затратах на содержание и обслуживание сайта прибыль от продаж составит 63340 руб.

- Групповые и корпоративные заказы (скидка не распространяется на праздничные туры и туры выходного дня) – в размере 5% от стоимости проживания.

- Клиент, покупающий оздоровительную услугу второй раз получает карту, на которую начисляется 5 процентов бонусных баллов от стоимости

проживания, в третий раз – 7 процентов бонусных баллов от стоимости, и так далее до 15 процентов включая трехразовое питание.

Реализация бонусной программы позволит увеличить прибыль от продаж на 826090 руб.

Таким образом, рекомендации экономически обоснованы и могут быть применены для стимулирования сбыта оздоровительных услуг как в АО «Пансионат с лечением «Импульс»», так и в других организациях санаторно-курортного комплекса.

Список литературы

1. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности (для бакалавров) / О.И. Аверина. - М.: КноРус, 2019. - 94 с.
2. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2021.- 433 с.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров, 2-е изд., пересм.- М.: Дашков и К, 2021.- 346 с.
4. Анализ рынка санаторно-курортных услуг РФ. Электронный ресурс. URL: <https://strategy.ru/research/research/37?ysclid=lpkuyaovi8829088499> (дата обращения: 18.11.2023)
5. Баландин, А.С., Мишанин, С.Н. Рекламное дело.- М.: ТВ, 2021.- 36 с.
6. Воронцова, М.В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе.- М.: Юрайт, 2021.- 251 с.
7. Вютерс Б., Гроэн Ж. Онлайн-влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн.- М.: Библос, 2021.- 448 с.
8. Гнатюк, О. Основы теории коммуникации / О.Гнатюк. - М.: КноРус, 2021. - 172 с.
9. Голубева, Т.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Т.М. Голубева. - М.: Академия, 2019. - 320 с.
10. Губарец, М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учебно-практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2022.- 222 с.
11. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие, 5-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.-310 с.
12. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 197 с.

- 13.Ивантер, З. Продающие тексты в Instagram: Как привлекать клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке.- М.: ИЛ, 2021.- 166 с.
- 14.Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учеб., 5-е изд., стер.-М.: Дашков и К, 2021.- 442 с.
- 15.Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализация компании по рекламе и PR.- СПб.: Лань, 2021.- 372 с.
- 16.Ким, С.А. Маркетинг: учеб., 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2021.- 258 с.
- 17.Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учеб. / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2021. – 383 с.
18. Латышова, Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учеб. пособие, 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2021.- 142 с.
19. Маркетинг: учеб. пособие, 3-е изд., стер./ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.- М.: Дашков и К, 2021 .- 438 с.
20. Маркетинг: учеб. для бакалавров, 2-е изд., стер./ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.- М.: Дашков и К, 2022.- 360 с.
21. Маркетинговые исследования: Практикум, 3-е изд., стер./ Складар Е.Н., Авдеев Г.И., Алексунин В.А.- М.: Дашков и К, 2021 .- 214 с.
- 22.Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие для бакалавров / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В.- М.: Дашков и К, 2022.- 166 с.
- 23.Новожилова, И. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях.- М.: ВHV, 2021.- 352 с.
- 24.Писарский, И.В. Коммуникация на раз-два-три.- М.: АСТ, 2021.- 208 с.
25. Рева, В.Е. Управление репутацией: учеб. пособие, 3-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 136 с.
- 26.Рувенный, И.Я., Аввакумов А.А. Управление лояльностью потребителей. учеб. пособие. - М.: КноРус, 2022.- 166 с.
- 27.Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА — М, 2020. – 336с.

28. Сафронова, Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для бакалавров, 4-е изд, стер. - М.: Дашков и К, 2022.- 292 с.
29. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учеб. для бакалавров, 6-е изд./ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., под ред. Л.П.Дашкова- М.: Дашков и К, 2021.- 134 с.
30. Твердохлебова, М.Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации.- М.: Русайнс, 2021.- 342 с.