

Маркетинговые исследования как инструмент повышения инвестиционной привлекательности санаторно-курортных учреждений

Рачинская Кристина Игоревна

Аспирант

*Евразийский Открытый Институт, Донской филиал, Экономический,
Железноводск, Россия*

E-mail: kristina_555@rambler.ru

В настоящее время маркетинг не является новым инструментом для бизнес-сообщества, но и не используется как метод повышения инвестиционной привлекательности санаторно-курортного бизнеса.

Санаторно-курортные учреждения – объекты, которые ведут деятельность в условиях конкуренции. Развитие сети санаторно-курортных учреждений в стране и в регионе Кавказских Минеральных Вод осуществляется за счет различных источников финансирования: средств государственного бюджета, собственных средств курортных учреждений, фондов предприятий, средств государственного социального страхования.

Общеизвестным является тот факт, что туризм, одной из составляющей которого является курортное обслуживание, во всем мире относится к наиболее динамично развивающимся и быстро окупаемым отраслям. Его воздействие на экономику территорий кроме прямого наполнения бюджетов проявляется в эффекте мультипликатора, заключающемся в стимулировании развития отраслей, связанных с обслуживанием туристов: торговли, питания, транспорта, связи, финансовых, страховых, промышленных и многих других.

Развитие санаторно-курортных учреждений зависит от внутренних и внешних факторов, но для этого необходимо располагать полной информацией о ресурсах, сильных и слабых сторонах, конкурентных преимуществах.

В этой связи важной проблемой является отсутствие информации о наиболее прибыльных сферах вложения капитала, и, как следствие, далеко не все инвесторы способны найти необходимые возможности капиталовложения.

Основной целью маркетинговых исследований является сбор и анализ информации, необходимой для принятия управленческих решения для повышения инвестиционной привлекательности санаторно-курортного бизнеса. При наличии инвестиционной привлекательности учреждений повышается престиж санаторно-курортного учреждения, а также территории, на которой оно расположено, деловая активность, а также условия жизни населения региона.

Основными субъектами, вырабатывающими и осуществляющими меры, для повышения инвестиционной привлекательности должны стать управляющие санаторно-курортных учреждений.

Положительный образ санаторно-курортного учреждения складывается в том случае, если оно само заботится об этом. Для этого необходимо владеть информацией, которую можно получить через маркетинговые исследования, проводимые в санаторно-курортных учреждениях. Каждый из субъектов самостоятельно вносит вклад в создание и поддержание собственного имиджа.

Субъекты маркетинга для санаторно-курортного учреждения могут быть внешними и внутренними. Более продуктивным является подразделение субъектов на ресурсы территории, потребителей, влияющих лиц. К ресурсам территории относятся рабочая сила, предприятия. Потребители территории более многочисленны и включают в себя:

- туристов;
- потенциальных инвесторов;
- предприятия;
- учреждения, организации.

К влияющим лицам относятся субъекты, не имеющие непосредственных интересов на данной территории, но своим действием способствующие ее развитию. Это различные общественные организации, средства массовой информации, торгово-промышленные палаты, союзы предпринимателей и т. д.

Управление маркетингом осуществляют органы власти - непосредственно либо через специально созданное управление. Также в процессе продвижения участвуют туристические агентства и другие субъекты, стремящиеся привлечь внимание к санаторно-курортной отрасли.

Выделяется четыре крупных рынка покупателей санаторно-курортных услуг:

- приезжие, жители и работающие по найму;
- отрасли экономики;
- инвесторы;
- внешние рынки.

Преследуя цель привлечь прямые иностранные инвестиции, региону следует сосредоточиться на двух целевых рынках. Маркетинг внешних рынков необходим в первую очередь для роста бизнеса иностранного инвестора как одного из основных инструментов привлечения инвестиций.

Инвестиционный маркетинг является составной и неотъемлемой частью маркетинга санаторно-курортного учреждения. Именно информация является источником выгодных идей. Маркетинговые исследования стали обязательным этапом как в бизнес-планировании, так и при разработке планов стратегического развития бизнеса, т.к. с помощью маркетинговых исследований происходит проверка реальной потребности рынка в новой услуге.

На основе проведенного маркетингового исследования разрабатывается стратегия развития санаторно-курортного учреждения, выявляются конкурентные преимущества санаторно-курортного учреждения. Затем начинается поиск инвесторов, готовых вложить капитал в данную сферу местной экономики.

Маркетинговые исследования не предлагают готовых ответов или стратегий. Они предлагают данные — данные, которые могут быть интерпретированы и преобразованы в план действий и мероприятий самим руководством. Для того чтобы интерпретация стала целью, исследования должны отражать приоритеты и проблемы руководителей бизнеса, поскольку значительно лучше решить правильную проблему частично, чем неверную — полностью.

Коммерческая направленность санаторно-курортных учреждений, их конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность - проблема, которая остается актуальной для современной хозяйственной практики, поскольку ее нерешенность на региональном уровне препятствует успешному функционированию субъектов хозяйственной

деятельности, в частности, работе предприятий и учреждений санаторно-курортного комплекса региона Кавказских Минеральных Вод.

Литература

1. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб.пособие для вузов /А.М Ветитнев. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент - 12 изд.-Спб.:Питер,2006. С.30.
3. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. –с.81-83.