

## Особенности территориального маркетинга бальнеологических курортов

Практика маркетинговой деятельности опирается на комплекс маркетинга (marketing mix), представляющий собой совокупность подпадающих под контроль функций маркетинга, используемых в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [1: 63]. В известной модели «4р» выделяют 4 «кита» маркетингового планирования: 1) product – товар либо услуга, а также их свойства, качество, ассортимент; 2) price – цена, скидки, наценки; 3) place – размещение, месторасположение торговой точки, каналы распределения; 4) promotion – продвижение, реклама, пр, мероприятия по стимулированию сбыта. В соответствии с этим подходом, комплекс маркетинга территории может быть представлен территориальным продуктом, ценой территориального продукта, распределением территориального продукта и продвижением территории.

*Территориальный продукт* – количество и качество ресурсов территории, которые востребуемы ее потребителями, в том числе: географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, сырьё, доступ к инвестициям, уровень деловой активности, уровень поддержки бизнеса и т.д. Развитие территориального продукта определяется региональной системой факторов, т.е. совокупностью природных и экономических ресурсов и условий [2: 99].

*Цена территориального продукта* – это издержки, затраты потребителей услуг определённой территории. Для местных жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для приезжающих туристов – стоимость путевок, размер суточных расходов; для фирм – проживание и питание сотрудников, транспортные расходы, стоимость реализации проекта на данной территории и др. Особое значение для фирм имеют налоговые льготы и режимы, установленные правила раздела продукции и вывоза прибыли, а также степень комфортности пребывания фирмы на конкретной территории.

*Размещение, распределение территориального продукта* – это размещение материальных и кадровых ресурсов, потребителей, интеллектуального потенциала, современных it-технологий, организационных структур на территории.

*Продвижение территории* – это реклама, PR-кампания, определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных

форм, объемов, носителей, временных режимов ее предъявления.

Остановимся на таком объекте территориального маркетинга, как бальнеологические курорты. Маркетинг бальнеокурортов, как и рекреационных территорий в целом, ориентируется на территорию как на объект продвижения, обладающий потребительской ценностью. Он направлен на выявление роли туристско-рекреационных ресурсов в формировании специфического территориального продукта; на обоснованность важности и значимости туристско-рекреационной территории как объекта продвижения; на демонстрацию регионального туристского продукта.

Бальнеотерапия предполагает водолечение, в том числе морелечение, лечение минеральными водами, грязелечение, климатолечение. Бальнеотерапия тесно связана с талассотерапией и гидротерапией, в зарубежной практике эти направления, как правило, объединены.

Бальнеокурорты широко представлены во всём мире. Анализируя зарубежные бальнеокурорты Франции, Италии, Германии, Чехии можно отметить наличие модернизированного оборудования, современных методов лечения, развитой инфраструктуры. Ведутся активная реклама (как на внутреннем, так и на внешних рынках) и продвижение курортов как уже сформировавшихся брендов. Ценовая политика ориентирована на разные слои населения по доступности пребывания, проживания, отдыха и лечения. В таблице 1 представлены характерные черты маркетинговой деятельности бальнеокурортов названных зарубежных стран и России.

*Таблица 1*

### **Особенности маркетинга бальнеокурортов**

| <b>Страна, курорт</b> | <b>Особенности маркетинга</b>   |
|-----------------------|---|
| Франция, Виши         | продвижение одноименной косметики, сайт <a href="http://www.ville-vichy.fr">www.ville-vichy.fr</a>  |
| Италия, Абано Терме   | наличие интернет-сайта; широкое предложение термальных косметических средств  |
| Германия, Баден-Баден | сайт <a href="http://www.baden-baden.de">www.baden-baden.de</a> ; видеоролик курорта и виртуальный тур (3D) на сайте; представление в соцсетях Facebook, Google+, YouTube, Instagram  |
| Чехия, Карловы Вары   | упор на длительную историю курорта (с 1370 г.); сайт <a href="http://www.karlovyvary.cz">www.karlovyvary.cz</a> ; выгодные программные пакеты лечения и отдыха («Wellness», «Регенерация»); экскурсии, музеи, выставки, галереи, туры |

|             |   |
|-------------|---|
| Россия, КМВ | косметика («Ника-Тамбукан», «Лимус», «Волшебное Озеро», «Формула Воды»); сайты санаториев – как собственные, так и обобщенные по КМВ; широкая экскурсионная программа |
|-------------|---|

Наиболее схож по бальнео-климатическим условиям с курортами Кавказских Минеральных Вод чешский курорт Карловы Вары. Многочисленные санатории, рассчитанные на туристов с разным бюджетом, предлагают десятки видов водных и физиопроцедур, разнообразные программы релаксации, очищения организма, красоты. Проанализируем комплекс территориального маркетинга Карловых Вар на основе концепции «4P».

Первое «P» – Product – территориальный продукт. В Карловых Варах товаром выступают бальнеологические услуги (термальные воды) и санаторные услуги, а также лечебный туризм. Предоставление этих услуг осуществляется посредством развитой сети отелей/санаториев. Из них преобладают отели ранга 4\*, т.е. прослеживается разумный компромисс цены и качества, что в целом свидетельствует о доступности бальнеологических услуг для клиентов. Узнаваемость территориального продукта подкрепляется изделиями из местного художественного стекла марки «Мозер», знаменитым ликером «Бехеровка», карловарскими вафлями.

Второе «P» – Price – цена территориального продукта. Цены на санаторные услуги устанавливаются в зависимости от категории номера (эконом, люкс); с учетом предоставления дополнительных услуг. В «высокий» сезон (середина марта – середина ноября) цены на отели растут, а в «низкий» сезон (январь – середина марта, середина ноября – декабрь) следует понижение цен. Цены за один день в отеле изменяются в зависимости от длительности тура (чем длиннее тур, тем дешевле обходится один день пребывания). Цены на отели в Карловых Варах в 2014 г. колеблются от 1182 евро до 16610 евро [3].

Третье «P» – Place – каналы распространения – находятся в курортной зоне (территория вблизи рыночной колоннады) и в центральной части города (вдоль р.Тепла), где расположены бюветы. Важнейшими каналами распространения туристического продукта выступают туроператоры («Vedi-tour», «Yugo-star», «Primastrada», «DANKO Travel Company», «DSBW-tours»), турагентства («AQUA VITA», «Santariva Travel Services», «Coral Travel»), интернет-сайты по продаже путевок, экскурсионные бюро.

Четвертое «P» – Promotion – продвижение территории. Активное продвижение бренда «Карловы Вары» ведется как в самой стране, так и за

ее пределами. Помимо сайта города на 4-х языках ([www.karlovyvary.cz](http://www.karlovyvary.cz)), где предлагаются выгодные пакеты услуг, бесплатного туристического справочника, представленного на сайте, возможно он-лайн бронирование санаториев, также постоянно предлагаются экскурсии, посещения музеев, выставок, галерей, различные туры (Karlsbad Travel, Kaleidoskop Travel), а также программы и акции, спортивные и праздничные мероприятия.

Существуют компании, которые специализируются только на лечебных турах. Например, «Evro-Kurort» ([www.evro-kurort.ru](http://www.evro-kurort.ru)) активно занимается продвижением оздоровительных туров в Карловы Вары. «Holiday M» ([www.holidaym.ru](http://www.holidaym.ru)) представляет лечебные и spa-туры, туры с проживанием в отеле, групповые экскурсии из Карловых Вар.

В целом можно сделать вывод о том, что качество территориального маркетинга зарубежных бальнеокурортов находится на высоком уровне.

Переходя к России, отметим, что именно бальнеологические курорты составляют большинство в нашей стране. Только на Северном Кавказе можно назвать множество бальнеотерриторий: в Кабардино-Балкарии – г. Нальчик, с. Аушигер, урочище Джилы-Су; в Карачаево-Черкесии – г. Теберда; в Ингушетии – источник «Дарбан хий» в Средних Ачалуках; в Чечне – ст. Серноводская; в РСО-Алании – Нижнекармадонские источники; в Дагестане – Кардоновские термальные воды, с. Ахты, источник Рычал-Су; в Ставропольском крае – с. Казьминское, хут. Беловский, ст. Суворовская. Но, безусловно, самыми известными являются Кавказские Минеральные Воды, на анализе которых мы остановимся подробнее.

На КМВ длительное время формировалось и развивалось бальнеолечение на основе минеральных вод, лечебной грязи и радоновых вод. В результате этого здесь сформировалась наилучшая в стране санаторно-курортная база. Однако недостаточное взаимодействие городов-курортов КМВ между собой приводит к медленному развитию региона в целом. Уровень курортного сервиса и туристическая инфраструктура по сравнению с зарубежными аналогами устарели и не отвечают современным стандартам.

Курортный комплекс КМВ состоит более чем из 130 объектов санаторно-курортного характера. Лидером по количеству санаториев является г. Кисловодск, на долю которого приходится 43 % санаторно-курортных объектов (около 50 пансионатов и санаториев) данного региона [4]. В регионе исторически имеет место высокий уровень развития малого и среднего предпринимательства. Отраслевая структура малого

и среднего бизнеса КМВ, как и СКФО в целом, характеризуется преобладанием торговли и услуг общественного питания по сравнению с другими видами деятельности [5: 16]. Данные предприятия обслуживают санаторно-курортный сектор региона.

Подчеркнем, что на курортах КМВ, как и по России в целом, бальнеолечение и туризм разведены, дифференцированы не только в качестве различных сфер рекреационных услуг, но и также экономически и организационно [6: 141]. Считаем, что подобное разграничение не оправдано с позиций территориального маркетинга.

Проведем анализ комплекса маркетинга отдельно по каждому городу Кавказских Минеральных Вод (таблица 2).

**Таблица 2**

**Комплекс маркетинга городов-курортов КМВ**

| <b>Курорт</b> | <b>Product</b>  | <b>Price</b>  | <b>Place</b>  | <b>Promotion</b>   |
|---------------|---|---|---|--|
| Эссентуки     | - Бальнеологические услуги: минеральные источники и грязелечение<br>- Санаторные услуги<br>- Лечебный туризм (терренкуры) | Цены на санаторные услуги устанавливаются:<br>- с учетом фактора сезонности;<br>- в зависимости от категории номера (эконом, люкс);<br>от продолжительности лечения | Лечебный парк, собственные курортные парки санаториев (например, сан. «Виктория») | - Наличие интернет-сайта<br>- Распространение буклетов (грязевая косметика);<br>- Онлайн-заказ путевки в санатории   |
| Железноводск  |   |   | Подножье горы Железная, курортный парк  | - Наличие интернет-сайта<br>- Онлайн-заказ путевки в санатории   |
| Кисловодск    |   |   | Колоннада, курортный парк   | - Наличие интернет-сайта;<br>- Распространение буклетов (грязевая косметика);<br>- Онлайн-заказ путевки в санатории.   |
| Пятигорск     |   |   | Цветник, парк им. Кирова, бульвар Гагарина, «курортная зона»                      | - Наличие интернет-сайта<br>- Продажа косметики («Ника-Тамбукан», «Лимус», «Волшебное Озеро», «Формула Воды»)<br>- Распространение буклетов (грязевая косметика)<br>- Онлайн-заказ путевки в санатории |

Сравнительный анализ выявил, что Кавминводы, являясь одним из

лидеров среди российских курортов, значительно уступают зарубежным (см. подробнее [7]). Среди слабых мест КМВ по сравнению с зарубежными бальнеокурортами можно назвать: преобладание старого фонда размещения, слабый уровень развития инфраструктуры, низкое качество предоставляемых услуг (кроме лечения). Ёмкость туристического и санаторно-курортного комплексов КМВ не удовлетворяет растущий спрос. Природно-ресурсный потенциал в виде неиспользуемых запасов минеральной воды для бальнеологических целей (около 4 тыс. куб. м в сутки) позволяет увеличить потенциальную ёмкость курортов КавМин-Вод в 1,5-2 раза. В настоящее же время на КМВ природные лечебные ресурсы добываются в объеме не более 15% от их общих запасов. При этом только 60% добываемого объема этих ресурсов используются на цели оздоровления в местных здравницах [8: 132].

Основными направлениями дальнейшего развития санаторно-курортного и туристско-рекреационного комплекса КМВ являются: реконструкция и модернизация объектов лечения и отдыха; организация курортов нового типа, которые обеспечивали бы диверсификацию и повышение качества услуг по профилактике, оздоровлению и лечению. Среди всех мероприятий, способствующих развитию курортов КМВ, важнейшее значение мы отводим территориальному маркетингу.

В настоящее время администрации городов-курортов КМВ не ведут активной маркетинговой политики, а лишь частично выполняют информационно-аналитическую работу. Имидж региона КМВ неоднозначный, в связи с чем требуется активизация деятельности региональных и местных органов власти, направленной на создание положительного имиджа курортов.

Считаем, что задача позиционирования бальнеокурортов КМВ средствами территориального маркетинга является более легкой по сравнению с другими курортами России. Их бренд предопределен многолетней известностью в качестве «всесоюзной здравницы».

Исходя из результатов анализа маркетинговой деятельности на КМВ и с учетом анализа маркетинга зарубежных бальнеокурортов, предлагаем комплексные рекомендации по совершенствованию территориального маркетинга по 10 направлениям:

1) *дизайн территории*, в т.ч. благоустройство территории (уборка улиц, уличное освещение), озеленение парков, скверов, цветников;

2) *маркетинг инфраструктуры*: строительство современных дорог, развлекательных центров; модернизация курортных зон; восстановление курортных и архитектурных памятников; реконструкция старых и строительство новых санаторно-курортных комплексов;

3) *маркетинг достопримечательностей*: сохранение искусственных и природных ландшафтов; мониторинг экологического состояния уникальной окружающей среды курортов; создание развлекательных объектов;

4) *маркетинг событий*: проведение форумов, фестивалей, конференций, спортивных соревнований, концертов и освещение их в СМИ;

5) *формирование имиджа территории*, включая формирование территориальной индивидуальности, создание «паспорта территории»;

6) *маркетинговые коммуникации и реклама региона*: активное использование всех видов рекламы; тесное сотрудничество с турагентствами и туроператорами в целях продвижения курортных и туристических услуг;

7) *иконный маркетинг*: идентификация территории через ключевые исторические и знаменитые личности. Например, ключевые личности, обеспечивающие идентификацию КМВ, – это братья Бернардацци, М.Ю. Лермонтов, Н.И. Пирогов, А.А. Алябьев, А.И. Солженицын, В.А. Ярошенко. Среди известных современников – актриса М. Орлова, продюсер С. Слепаков;

8) *Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций*;

9) *Информационный маркетинг*: информационная поддержка и продвижение территории как внутри региона, так и на внешних рынках;

10) *E-Government*: сотрудничество и взаимодействие органов власти, частного сектора, общественных организаций, отдельных граждан.

### ***Библиографический список***

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
2. Авшаров А.Г., Боровик А.С. Социально-экономическое развитие региона: методологический аспект // Сборник научных трудов Sworld. 2011. Т. 10. № 2. С. 93-99.
3. Коверченко О.В. Малое и среднее предпринимательство в условиях рынка: перспективы и приоритеты развития: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Ставрополь, 2005. 24 с.
4. Касаева Т.В. Ресурс здоровья в функционировании человеческого капитала: теория и практика: монография. Пятигорск: ПГЛУ, 2010. 198 с.
5. Михайлюк О.В., Медяник Н.В. Анализ и совершенствование территориального маркетинга бальнеологических курортов // Современная наука и инновации. 2014. № 1. С. 91-104.
6. Актуальные экономические и экологические проблемы стратегии развития КМВ; под общ. ред. Б.Я. Гершковича; ред.-сост. Н.В. Медяник, О.В. Михайлюк. Пятигорск: ПГЛУ, 2009. 241 с.
7. Актуальные проблемы развития КМВ: общенациональный, региональный

- и муниципальный аспекты: под ред. Н.В. Медяник, О.В. Михайлюк. Пятигорск: ПГЛУ, 2011. 179 с.
8. Инновационный вектор развития Северо-Кавказского макрорегиона: коллективная монография; под ред. Н.В. Медяник, О.В. Михайлюк. Пятигорск: ПГЛУ, 2014. 196 с.