

УДК 658.8

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ СФЕРЫ УСЛУГ

Айхель К.В., Бикбулатова Ю.М.

В работе представлено применение инструментов маркетинга при выходе туристических объектов на российский рынок, на примере чешского курорта “Константиновы Лазне”. Проведен анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории, разработана платформа бренда и ряд рекомендаций для создания успешного образа курорта у российских потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, оздоровительный туризм, сфера услуг

MODERN MARKETING TOOLS OF ENTERPRISE SERVICE MANAGEMENT

Aikhel K.V., Bikbulatova Y.M.

The application of marketing tools when tourism objects enter the Russian market is shown in the thesis on the example of Czech resort "Konstantinovy Lazne". The market, competitors and target audience analyzes were conducted and the brand platform and the set of recommendations for creating a successful image of the resort for Russian consumers were developed.

Keywords: marketing, Branding, Health tourism, service management

Лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристских мотиваций. За последние 15 лет количество поездок на лечение увеличилось в мире на 10%. Сегодня лечебно-оздоровительный туризм имеет глобальные масштабы, активно ведется процесс формирования мирового рынка лечебного туризма [3].

В силу своего географического положения Россия не является страной массового въезда туристов с целью традиционного пляжного отдыха. Тем не менее, природное богатство страны практически безгранично, соответственно, российский рынок оздоровительного туризма обладает большим потенциалом к росту и развитию [1]. В настоящее время широкий перечень оздоровительных услуг отечественных здравниц не всегда сопровождается ожидаемым сервисом, при этом ориентирован на высокий ценовой сегмент. По данным статистики россияне совершают с целью лечения и оздоровления около 10 млн. поездок в год, из них 1,3 млн. составляют внутренние поездки и 8,7 млн. зарубежные (рис.1).

В современном мире оздоровительные направления в туризме, претерпевают заметные изменения. Плотный транспортный поток, загрязненный воздух, нехватка мест для активного досуга на свежем воздухе, неправильное питание – все это оказывает отрицательное влияние на жителей крупных мегаполисов. С каждым годом увеличивается количество людей с болезнями

сердечно-сосудистой системы, при этом возраст болезней становится моложе, из-за влияния вредоносных факторов, молодые люди становятся более подвержены хроническим заболеваниям (таблица 1) [5]. Кроме того, в настоящее время наблюдается тенденция к старению населения Земли. Причины старения населения в странах мира двойственны. С одной стороны, это спад рождаемости, который приводит к сокращению доли детей и молодежи. С другой – рост продолжительности жизни.



Рисунок 1 – Структура внутреннего туризма в РФ (2016 г.)

Таблица 1 – Численность больных по годам в РФ.

Показатель	Период		
	2013	2012	2011
Болезни опорно-двигательного аппарата (тыс. чел.)	4634	4761	4801
Сердечно-сосудистой системы (тыс. чел.)	4285	3967	3804

Роль современных маркетинговых технологий была рассмотрена на примере курорта «Константиновы Лазне» (чеш. Konstantinovy Lázně). Это миниатюрный курорт, специализирующийся на восстановлении и лечении заболеваний сердечно-сосудистой системы, расположен на окраине Тепельского плоскогорья на высоте 520 м. над уровнем моря, в одной из экологически чистых областей Чешской республики [4]. Одним из ключевых преимуществ курорта, является уникальная природа и расположение в самом сердце Европы. На территории курорта есть природные источники минеральной воды, применяемой при лечении и несколько 3*-4* отелей. Основные потребители услуг курорта на данный момент - это жители Чехии и Германии.

Выход курорта на российский рынок обусловлен несколькими факторами: новый географический регион позволит увеличить известность курорта, закрепить международный статус и привлечь дополнительные средства для развития. Платежеспособность российских туристов известна во многих регионах Европы.

В контексте данной работы основная задача заключалась в формировании стратегии позиционирования бренда на территории РФ с применением современных маркетинговых

подходов. На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации по позиционированию бренда курорта «Константиновы Лазне» на рынке оздоровительных услуг, а также сформулированы рекомендации по созданию визуального образа, коммуникациям и дальнейшему развитию курорта, в соответствии с разработанной платформой бренда (рисунок 2) [2] и стратегии позиционирования.

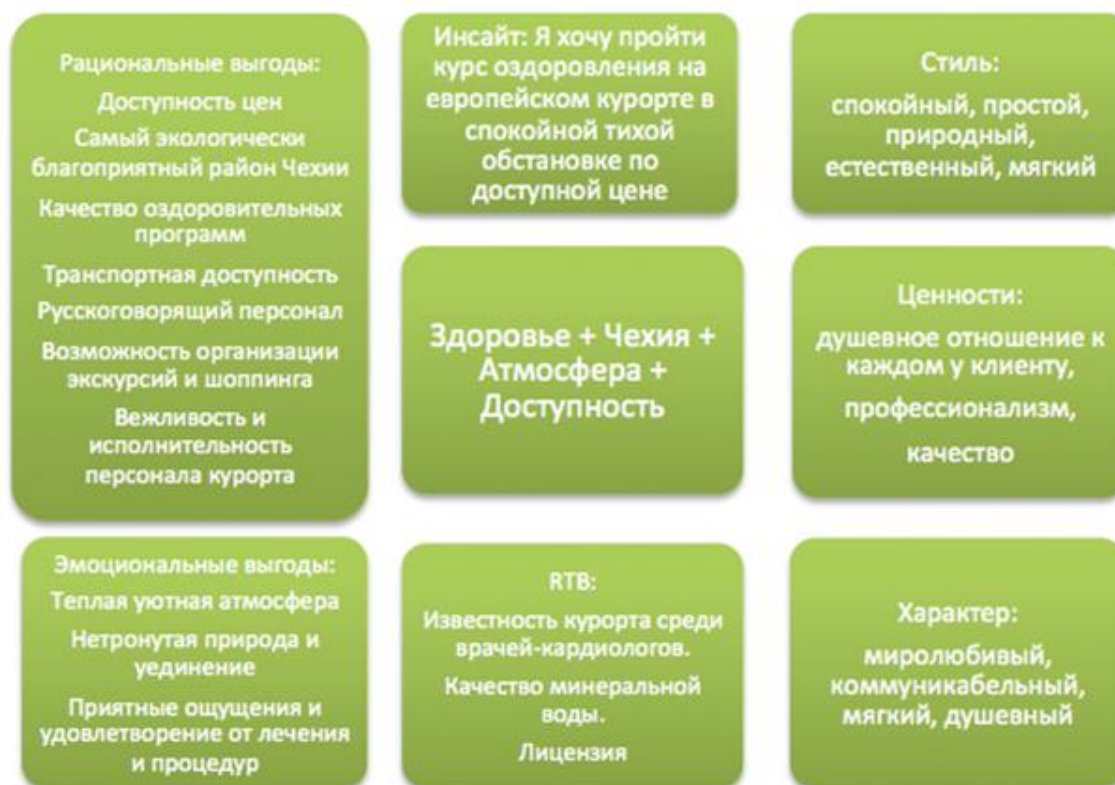


Рисунок 2 – Платформа бренда

В качестве конкурентов были определены российский и европейские курорты соответствующего профиля в одной ценовой категории и имеющие на территории целебный источник. Текущий слоган курорта достаточно соответствует позиционированию и на новом российском рынке: «Константиновы Лазне» – курорт вашего сердца. При анализе логотипов конкурентов было выявлено, что в большинстве из них использован однотипный синий цвет, как символ воды, и красный, означающий специализацию на реабилитации людей после операций на сердце. В таком случае визуальное восприятие текущего логотипа компании осложнено, потенциальный клиент из-за схожести с конкурентами по цветовому решению, может не уловить основные преимущества и не запомнить сложный и нагроможденный логотип. Поэтому предложено новое дизайн решение: светло-зеленое сердце с более плавными очертаниями (рисунок 3). Мягкие линии символизируют доброту и камерность курорта, а яркий свежий салатный цвет – процветание, спокойствие и исцеление. Белый фон выбран не случайно – он сообщает о простоте, чистоте и гарантии качества. Предлагаемый новый шрифт выполнен с элементами готического

стиля и олицетворяет собой архитектуру Чехии.



Предлагаемый вариант

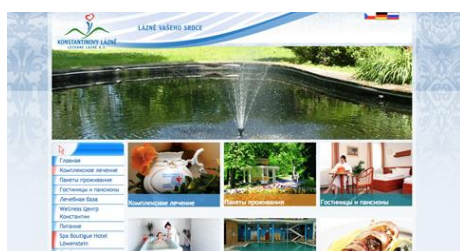


Старый логотип

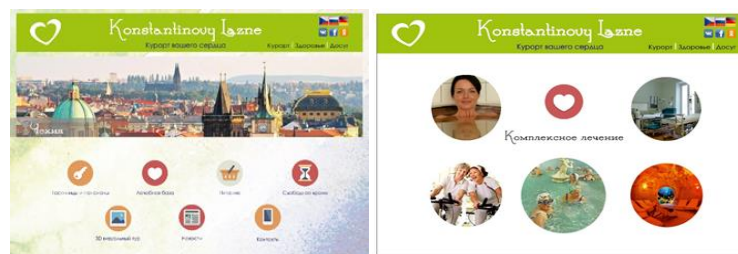
Рисунок 3 – Варианты логотипа

На основе нового дизайна логотипа предложено обновить соответствующим образом и дизайн сайта. Новый фирменный стиль поможет курорту привлечь внимание целевой аудитории в России и выделится на фоне конкурентов. Возможно дальнейшая оптимизация для создания мобильных приложений, приобретающих популярность, в т.ч. среди одной из выявленных целевых групп – дети, заботящиеся о здоровье своих родителей.

Поскольку позиционирование бренда, как душевного курорта, главной же целевой группой определено поколение «бэби-бумеров» – активные и любознательные люди в возрасте от 50 лет и выше, которые следят за своим здоровьем, и несмотря на перенесенные операции, готовы продолжать насыщенную жизнь.



Текущий дизайн сайта



Предлагаемый вариант сайта

Рисунок 4 – Варианты изменения внешнего вида сайта

Для этого рекомендовано создать и поддерживать атмосферу уюта и тепла. Определены два направления мероприятий: досуговые и процессные. К первым относятся: литературные вечера; кино клуб; творческие мастер-классы; «Стена желаний»; медитации на свежем воздухе. Ко вторым относятся преобразования, касающиеся внутренних процессов курорта: уделять особое внимание корпоративной этике; создать и вести клиентскую базу; вручать «Wellcome»-набор при заселении гостей в отели.

Предлагаемые меры соответствуют современным подходам и технологиям в маркетинге,

способствуют уверенному выходу курорта на российский рынок, его выделению среди конкурентов. Использование актуальных методов анализа рынка и инструментов брендинга, позволяют увеличивать обороты не только крупным корпорациям, но и камерным курортам. За выполнением предлагаемых решений, при необходимом уровне контроля, последуют результаты в виде лояльных клиентов, готовых возвращаться на курорт и составлять рекомендации для своих знакомых.

Список литературы

1. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л.Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384с.
 2. Новый брендинг / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 192 с.
 3. Международный туризм. Учебник. / Александрова А.Ю. - М.: Аспект Пресс, 2012. – 470 с.
 4. Сайт Курорта “Константиновы Лазне” <http://www.konstantinovy.cz/ru/>
 5. Управление Федеральной службы государственной статистики по г.Санкт-Петербургу и Ленинградской области - <http://petrostat.gks.ru/>
-