DOI: 10.17117/na.2016.05.01.173

Поступила (Received): 24.05.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.05.01.173.pdf>

Налчаджи Т.А., Эркенов А.А.-Г. Стратегии продвижения в сфере санаторно-курортных услуг

Nalchadzhi T.A., Erkenov A.A.-G.
Promotion strategy in the sphere
of sanatorium-and-spa services

Статья посвящена вопросам формирования маркетинговых стратегий продвижения санаторно-курортных услуг на рынок. Определены цели и задачи стратегии продвижения, уточнены основные и дополнительные виды продвижения санаторно-курортных услуг. Обоснована целесообразность комплексного подхода к реализации стратегий продвижения

Ключевые слова: продвижение, санаторно-курортные услуги, реклама, функции продвижения

The article is devoted to the development of marketing strategies promote spa services on the market. Goals and objectives of the promotion strategy, refined the basic and additional types of spa services promotion. The expediency of an integrated approach to the implementation of strategies to promote

Key words: promotion, spa services, advertising, promotion features

Налчаджи Татьяна Александровна

Кандидат экономических наук, доцент
Кабардино-Балкарский государственный
университет им Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Nalchadzhi Tatyana Alexandrovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kabardino-Balkar state university named H.M.
Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Эркенов Ахмед Адель-Гериевич

Магистрант
Кабардино-Балкарский государственный
университет им Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Erkenov Ahmed Adel-Gerievic

Master
Kabardino-Balkar state university named H.M.
Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Продвижение товара на рынок – глобальная задача, которая может включать в себя множество различных инструментариев, таких, как брендинг, реклама, связи с общественностью, маркетинг и др. Все они могут быть задействованы, как по отдельности, так и в комплексе, и их сочетание может меняться в зависимости от типа рынка. Санаторно-курортная организация (далее СКО) может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения [3].

Стратегия продвижения – комплекс мер, которые направлены на создание устойчиво высокого спроса на товар или услугу. Выбор конкретной стратегии

продвижения услуг определяется многочисленными факторами, в числе которых потребности и ожидания целевой аудитории, характер услуги, цели, которые планирует достигнуть компания.

Посредством реализации стратегии продвижения санаторно-курортных услуг возможно оценить рыночные риски и возможности, определить свободные ниши рынка или способы проникновения на уже занятые. Среди наиболее важных функций продвижения следует выделить следующие (рис 1).

Рис. 1. Наиболее важные функции продвижения товаров (услуг)

Целью стратегии продвижения в санаторно-курортной сфере, как и во многих других, является стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии управленческого воздействия (табл. 1).

Для достижения поставленной цели выделяют конкретные задачи – ряд поступательных шагов, которые не только приводят к конкретному результату, но и помогают оценивать степень эффективности как самой стратегии продвижения товаров и услуг, так и ее воплощения в жизнь.

Задачи – это своего рода контрольные точки, на которые могут ориентироваться маркетологи в своей работе. Выработка конкретных задач стратегии продвижения услуги или товара зависит от многих факторов, однако их можно объединить в несколько больших групп:

- изменение коммуникационного взаимодействия с потребителем (рост осведомленности потенциальной аудитории, рост лояльности покупателя, ее положительное отношение, удовлетворенность от покупки);
- улучшение маркетинговых показателей (рост доли рынка, увеличение объема продаж, увеличение стоимости торговой марки, рост прибыли);

– оптимизация рекламной стратегии (снижение стоимости контакта с целевой аудиторией, поиск новых маркетинговых инструментов).

Таблица 1. Иерархия управления продвижением [1]

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация, продвижения
Осознание ↓ Знание ↓ Благожелательное отношение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Покупка	<div>→ Предоставление информации</div> <div>→ Создание положительных отношений и чувств</div> <div>→ Стимулирование и сохранение намерений</div>	<p>Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины</p> <p>Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации</p> <p>Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование</p>

Помимо постановки целей и задач специалисты также включают в стратегию планирование сроков завершения определенных этапов и достижения поставленных целей. Это также позволяет более эффективно оценивать ход работ. Как правило, на реализацию стратегии продвижения услуги или товара и достижения глобальной цели отводится несколько лет, поставленные задачи (этапы достижения цели) решаются в течение 9-12 месяцев.

Общих рекомендаций относительно того, как правильно выбрать способ продвижения в санаторно-курортной отрасли не существует, однако соблюдение определенных принципов построения стратегии – это залог ее эффективности [2].

Основными видами продвижения в сфере санаторно-курортных услуг являются:

– реклама – наиболее традиционный метод продвижения товаров и услуг. В каждом конкретном случае используются свои рекламные каналы и носители. Рекламой принято называть оплаченную форму неличностного представления туристского продукта и формирование спроса на него, а также формирование положительного имиджа санаторно-курортной организации.

– PR (“паблик рилейшенз”) – предполагают формирование хороших отношений предприятия сервиса с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы, а также препятствование распространению негативных слухов, историй, мнений о деятельности фирмы. Пропаганда (publicity) представляет собой использование редакционного, а не платного, в отличие от рекламы, времени и места во всех средствах

распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания потенциальными клиентами.

– стимулирование сбыта – представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж товаров и услуг.

Характер продвигаемого товара или услуги и особенности целевой аудитории в стратегии во многом определяют каналы, по которым будет осуществляться коммуникация. Помимо стандартных способов размещения рекламы, к которым относится реклама в прессе и на телевидении, активные рекламные кампании в интернете и размещение наружной рекламы, существует огромное количество других видов маркетинговых коммуникаций, которые, при грамотном использовании, могут быть весьма эффективны. Среди наиболее востребованных дополнительных методов стратегии продвижения товаров и услуг в санаторно-курортной сфере можно выделить следующие: имиджевая реклама, направленная на формирование репутации СКО; директ-маркетинг; работа с корпоративными клиентами; система стимулирования сбыта; выставки, презентации, фестивали, здравницы, инфотуры, конференции и т.п.

Грамотное сочетание разнообразных методов продвижения и продуманная стратегия каждого из проводимых мероприятий позволяет привлечь максимальное внимание целевой аудитории и успешно реализовать продвижение на рынок санаторно-курортных услуг.

Список используемых источников:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2013. 410 с.
2. Ветитнев А.М. Курортное дело. М.: КНОРУС, 2007. 528 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2013. 1071 с.