


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Сочинский государственный
университет»
в г. Анапе Краснодарского края


Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»
Протокол № 1 от «10» 06 2021 г.
Заведующий кафедрой
 к.п.н., доцент
Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
профилю «Гостиничная деятельность»

**«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»**

Выполнил(а) студент(ка)
5 курса группы 16-ЗГД-А
заочной формы обучения
направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
 Кареофили Екатерина Вячеславовна

Научный руководитель:
к.п.н., доцент
 Белоцерковская Наталья Викторовна

Анапа, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	7
1.1 Маркетинговый анализ и его цели.....	7
1.2 Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия индустрии гостеприимства	13
1.3 Маркетинговый анализ внешней среды предприятия индустрии гостеприимства	24
ГЛАВА 2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛИАЛА АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА НПО ИМ. С.А.ЛАВОЧКИНА САНАТОРНО- ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС «АНАПА-НЕПТУН»	30
2.1 Характеристика и основные показатели деятельности предприятия индустрии гостеприимства	30
2.2 Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия	41
2.3 Маркетинговый анализ внешней среды предприятия	50
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА.....	63
3.1 Предложения по совершенствованию деятельности предприятия на основе маркетингового анализа.....	63
3.2 Обоснование эффективности предложений по совершенствованию деятельности предприятия на основе маркетингового анализа.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	80

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	84
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	89

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в условиях рыночной конкуренции и бесконечной борьбы компаний за долю на рынке, компании находятся в постоянном поиске путей повышения своей конкурентоспособности. Одним из важнейших инструментов повышения конкурентоспособности компании является внедрение стратегического управления и осуществление стратегического анализа компании. Реальность сегодняшней России такова, что компании часто не думают о своем стратегическом поведении, работают вне каких-либо стратегических или тактических планов, полагаются только на операционные, повседневные потребности и интуицию. Текущая ситуация на российском рынке заставляет компании искать подходящие стратегии для сохранения своих рыночных позиций. Поэтому тема работы на данный момент актуальна.

Маркетинг в индустрии гостеприимства – это инструмент, который значительно способствует выявлению потребностей клиентов и их удовлетворению. В современном туризме важность маркетингового исследования растет из-за роста конкуренции в отрасли и высоких требований клиентов к поставщикам туристических услуг. Эффективное использование маркетингового анализа туристическим бизнесом требует создания комплекса маркетинга, который позволит им выделиться среди конкурентов.

Коммерческий успех в индустрии гостеприимства зависит от качества и объективности маркетингового исследования, а также от того, насколько полно услуги организации соответствуют основным потребительским предпочтениям рынка. Маркетинговый анализ затрагивает и исследование конкурентной среды, и общую экономику конкретного рынка. Маркетинговый анализ помогает определить возможные векторы развития будущего компании в его сегменте рынка. Более того, анализ способен на начальном этапе скорректировать выбранный сегмент рынка для достижения максимальных экономических показателей в разрезе нескольких лет.

Маркетинговый анализ определяет влияние внешней и внутренней среды на экономическую стабильность предприятия. Актуальность маркетингового анализа сегодня усиливается экономическими изменениями, которые происходят в последние годы. Экономический кризис в последние годы был (и остается) более чем часто изменяемым фактором экономической стабильности компаний. Несомненно, это первичный внешний фактор, который впоследствии и с той или иной степенью интенсивности влиял на другие второстепенные черты не только экономической жизни предприятий.

Представленная выпускная квалификационная работа посвящена теме: «Маркетинговый анализ деятельности предприятий индустрии гостеприимства».

Основная *цель выпускной квалификационной работы* – провести маркетинговый анализ выбранной компании, а именно Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» и по результатам разработать предложения и рекомендации по улучшению его текущей ситуации на рынке санаторных и гостиничных услуг. Проведение маркетингового анализа позволит определить, какой конкурентный потенциал имеет выбранный объект размещения.

Задачами данной выпускной квалификационной работы являются:

- Изучение теоретических основ маркетингового анализа предприятия индустрии гостеприимства;
- Анализ деятельности предприятия индустрии гостеприимства, описание его характеристик;
- Анализ внутренней и внешней среды предприятия индустрии гостеприимства;
- Разработка предложений по совершенствованию деятельности предприятия индустрии гостеприимства на основе маркетингового анализа;
- Обоснование эффективности предложений по совершенствованию деятельности предприятия индустрии гостеприимства на основе маркетингового анализа.

Объект исследования – Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа-Нептун».

Предмет исследования – маркетинговый анализ предприятия индустрии гостеприимства.

В первой части выпускной квалификационной работы рассматриваются теоретические основы понятия маркетингового анализа предприятия индустрии гостеприимства, его внутренней и внешней среды, дается теоретическая характеристика и составляющие анализа PEST и анализа Портера.

В аналитической части выпускной работы представлено описание и характеристика Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун», основные показатели деятельности данного предприятия и маркетинговый анализ внутренней и внешней среды. Маркетинговый анализ выбранного предприятия проводился с использованием *таких методов как*: анализ 7P, анализ PEST, анализ Портера и анализ SWOT.

По результатам аналитической части выпускной квалификационной работы были разработаны предложения по совершенствованию деятельности предприятия на основе маркетингового анализа, дано обоснование эффективности внесенных предложений.

В настоящее время маркетинговый анализ и его применение в предприятиях гостеприимства представляет собой активно развивающийся научный блок, привлекающий внимание большого количества ученых, таких как Абабков, Ю.Н., Брассингтон Ф., Петтитт С., Галицкий, Е.Б., Мушкетова, Н.С. и др.

Методологическую основу исследования выпускной квалификационной работы образуют теоретический анализ научной литературы по проблемам исследования, анализ документов, наблюдение, сравнение, обобщение. Исследование построено с использованием системного подхода.

Источниками исходной информации послужили специальная литература, статьи в периодических изданиях и сети Интернет, внутренние документы Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун».

Гипотеза: применение различных методов маркетингового анализа и совокупное их использование позволяют достоверно оценить сложившуюся рыночную ситуацию, а также разработать способы повышения экономических показателей предприятия.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что ее результаты, выводы и предложения могут быть использованы руководителем учреждения, для улучшения и результативности деятельности учреждения.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и литературы и приложения.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1 Маркетинговый анализ и его цели

В рыночных условиях успех или неудача хозяйствующих субъектов определяется мерой использования в их деятельности принципов маркетинга. Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций. С помощью маркетинга происходит нацеленность деятельности предприятий на удовлетворение потребностей потребителей. Понимание его сути позволяет руководству фирм принимать более эффективные квалифицированные решения. Исходным элементом в управлении маркетинговой деятельностью предприятия является маркетинговый анализ. Маркетинговый анализ рассматривается как одна из функций управления.

Основное значение маркетинга – удовлетворить потребности и желания не только новых, но и существующих клиентов и, что не менее важно, получить прибыль. В этом отношении абсолютно необходимо определить правильную маркетинговую стратегию и поставить цели организации. В любом случае, маркетинговое предложение должно отвечать требованиям клиента, чтобы удовлетворить его потребности.

Маркетинг – это непрерывный, пошаговый процесс, посредством которого руководство индустрии гостеприимства и туризма планирует, исследует, реализует, контролирует и оценивает деятельность, направленную на удовлетворение как потребностей клиентов, так и скрытых желаний и целей их собственной организации. Чтобы быть наиболее эффективным, маркетинг требует усилий каждого человека, работающего в организации [1; 41].

Маркетинг можно определить как социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные лица и группы удовлетворяют свои

потребности и желания в процессе производства и обмена продуктами или другими ценностями [30; 23].

Маркетинговый анализ – совокупность мероприятий по оценке и повышению эффективности производственно–сбытовой и научно–технической деятельности фирмы и учет показателей их работы в реальных условиях развития рынка. Маркетинговый анализ позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы предпринимательской деятельности [42 37].

Отечественные экономисты определяют маркетинговый анализ как изучение товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры с целью эффективного продвижения товаров (услуг) на рынке [45; 114]. Однако изучение товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей и рыночной конъюнктуры относится к сфере маркетинговых исследований. Маркетинговый анализ и маркетинговые исследования – это два разных направления (хотя они между собой и связаны) и имеют отдельный изолированный предмет своего изучения.

Проведение исследования научных публикаций позволило сформулировать определение сущности маркетингового анализа:

- маркетинговый анализ имеет дело с оценкой маркетинговой деятельности предприятий за прошлые периоды;
- маркетинговый анализ охватывает не только непосредственно процесс маркетинговой деятельности, но и те факторы, которые могут на него влиять. Например, макросреда, в которой действует фирма, конечные результаты маркетинговой деятельности и т.п.;
- маркетинговый анализ по форме тесно связан с другими видами анализа, в частности, анализом производственно–хозяйственной деятельности предприятия, имея при этом свой отдельный предмет изучения (оценки);
- маркетинговый анализ имеет четкую целевую ориентацию – повышение эффективности маркетинговой деятельности фирмы в плановом периоде.

Таким образом, маркетинговый анализ – это одно из направлений аналитической работы предприятия, который предусматривает комплексную оценку его маркетинговой деятельности за истекший период с целью выработки эффективной маркетинговой политики на будущее.

По форме проведения маркетинговый анализ не отличается от других видов анализа (анализа производственной деятельности предприятия, финансового анализа и т.д.). И должен проводиться в любых ситуациях, в которых находится фирма, в частности, при изменении окружающей среды, достижении положительных конечных результатов, при наличии упущений и т.д. Несмотря на то, что внешняя среда, в которой функционирует фирма, постоянно меняется, значение маркетингового анализа возрастает, его результаты являются важными и нужными при разработке маркетинговых стратегий предприятия. Получаемая в процессе проведения анализа информация, которая касается потребителей, положения данной фирмы на рынке, уровня ее конкурентоспособности, является неопределимой в выработке решений, направленных на улучшение деятельности фирмы, в том числе и маркетинговой.

Реализация метода маркетингового анализа осуществляется с помощью использования значительного количества разнообразных инструментов. Все инструменты, используемые в системе маркетингового анализа, можно разделить на 4 группы: традиционные; детерминированный факторный анализ; статистический факторный анализ; способы оптимизации показателей. Основные инструменты маркетингового анализа и их классификация представлена на рисунке 1.

К первой группе можно отнести такие инструменты, как абсолютные, относительные и средние величины, сравнения, ряды динамики, группировки и графики.

Анализ показателей, процессов, ситуаций начинается с использования абсолютных величин (объем продаж, расходы на маркетинг, прибыль и т.д.). Без абсолютных величин в анализе обойтись невозможно. Они являются базой

для расчета относительных и средних величин, и могут быть выражены как в натуральном, так и в стоимостном выражениях.



Рисунок 1 – Инструменты маркетингового анализа

Незаменимы при анализе явлений динамики относительные величины. Они играют роль меры соотношения при сопоставлении двух величин. По форме относительные величины могут выражаться в коэффициентах и процентах и могут быть использованы при расчете структуры покупателей, продажи и тому подобное.

В свою очередь, среди относительных показателей различают показатели выполнения плана, динамики, структуры, интенсивности. Относительная величина выполнения плана – отношение между фактическим и плановым уровнями, которое обычно выражается в процентах. Для характеристики изменения показателей за определенный промежуток времени используют

относительные величины динамики, которые определяются как отношение величины показателя текущего периода к его уровню в предыдущем (базовом) периоде. Называются они темпами роста (прироста) и выражаются в процентах или коэффициентах.

Относительные величины динамики могут быть базисными, когда каждый уровень динамического ряда сравнивается с базисным годом или цепными, при котором сравнение производится с предыдущим годом. Относительные величины интенсивности показывают степень развития какого-либо явления в соответствующей среде (доля рынка, лояльность покупателей, количество неосознанных покупок).

Сравнение – наиболее распространенный инструмент маркетингового анализа и анализа в целом. Каждый показатель, используемый для оценки и контроля, имеет значение только в сравнении с другими. Однако обязательным правилом использования приема сравнения является сопоставимость показателей по структуре и условиям их формирования, т.к. сравнивать можно только качественно однородные величины. Обеспечить указанное требование можно через применение средних и относительных показателей, корректирующих коэффициентов, методов пересчета [49; 295].

Каждый субъект хозяйствования (в том числе гостиничный или санаторно-курортный комплекс) во время своей деятельности встречается с окружением.

Окружающая среда определяет условия для бизнеса, определяет рынок, создает конкуренцию, поставщиков и клиентов и, таким образом, также создает потенциальные опасности (т.е. угрозы) для хозяйствующего субъекта, а также возможности.

Внутри компании есть и другие силы, например корпоративные ресурсы (рабочая сила, технологии и т. д.), которые определяют сильные и слабые стороны компании и, таким образом, влияют на ее внутреннюю среду.

Другими словами, практически невозможно отсутствие взаимодействия между средой (внешней и внутренней) и компанией. По этой причине

окружающая среда и ее функционирование являются необходимой предпосылкой для ведения бизнеса, а также ключевым фактором успеха или неудачи предпринимателя.

Как было сказано выше, факторы внешней и внутренней среды существенно влияют на устойчивость компании. Однако, если компании достаточно подготовлены к изменениям в окружающей среде, они могут превратить потенциальную угрозу в возможность и, на наш взгляд, также подавлять свои слабости в пользу сильных. Таким образом, полное (или, лучше сказать, максимальное) знание окружающей среды компании необходимо для развития компании и достижения ее целей. По этой причине необходимо постоянно отслеживать и анализировать окружающую среду и ее факторы.

Важность мониторинга и анализа окружающей среды в основном обусловлена тем фактом, что основные причины роста, спада и других долгосрочных изменений в компании – это в большинстве случаев факторы окружающей среды и только на втором месте ее внутреннее состояние, соответственно.

Анализ внешней среды должен быть ориентирован в первую очередь на выявление тенденций развития, действующих во внешней среде (в обществе, экономике), что может оказать более значительное влияние на компанию в будущем.

Следовательно, можно разделить корпоративную среду на внутреннюю и внешнюю (рисунок 2). Как следует из названия, внутренняя среда связана с силами, действующими внутри компании, тогда как внешняя среда включает в себя так называемую микро– и макросреду.

Микросреда представляет собой факторы, на которые компания может оказывать определенное (но, несомненно, ограниченное) влияние. Напротив, макросреда состоит из факторов, на которые компания не может повлиять, хотя сами факторы могут иметь решающее влияние на компанию.

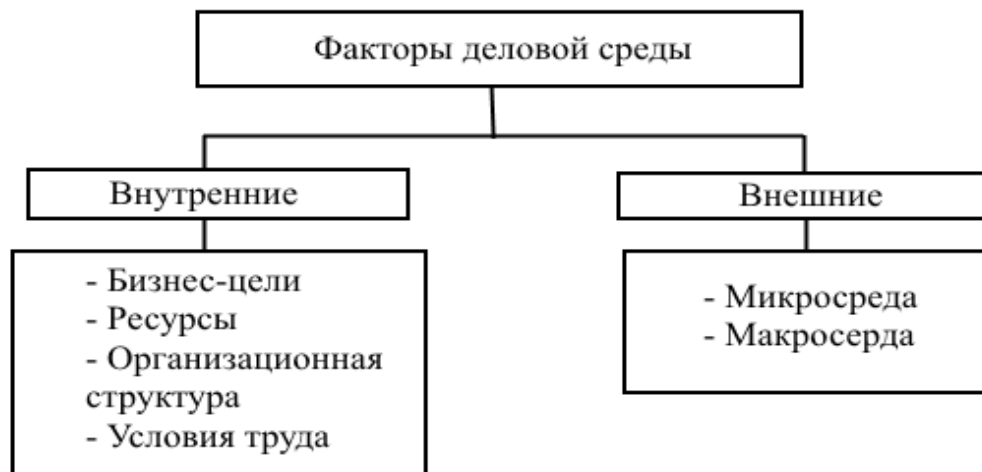


Рисунок 2 – Факторы деловой среды

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговый анализ важная составляющая работы любого предприятия, планирования ее деятельности в условиях высокой конкурентной среды. Маркетинговый анализ затрагивает не только маркетинговую деятельность, но и факторы внутренней и внешней среды, влияющие на деятельность компании. Предприятие должно учитывать все факторы влияния деловой среды на работу компании для достижения максимальных успехов работы.

1.2 Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия индустрии гостеприимства

Внутренняя среда организация - это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Одним из распространенных методов анализа внутренней среды является модель «Маркетинг–микс». Такая модель базируется на основных координатах маркетингового планирования 4P: product – продукт, price – цена, place – место, promotion – продвижение [41; 49].

В сфере туристических услуг комплекс маркетинга расширяется за счет других элементов, а именно: людей, процесса, материальной среды [31; 85].

Продукт - Product. Продукт – это то, что может быть предложено на рынке для внимания, приобретения, использования или потребления, то, что может удовлетворить желания или потребности других людей. Это ядро маркетинга и главный компонент комплекса маркетинга. Продукт может быть как материальным (человек, здание, товар), так и нематериальным продуктом (идея, услуга и т. д.).

В туризме, особенно на курортах, мы рассматриваем продукт как услуги (оздоровительные услуги). Это всегда комплекс продуктов и программ, которые имеют характер либо пакетов программ услуг туризма, либо лечебных программ проживания в рамках здравоохранения граждан.

Услуга – это сложный продукт, который содержит материальные элементы, психологические преимущества предложения, она субъективна и индивидуальна для каждого клиента.

Услуги отличаются от продуктов своими особенностями:

- невесомость – услугу нельзя увидеть, попробовать, пощупать и услышать до ее покупки;
- неотделимость от личности поставщика – это взаимодействие поставщика услуг с заказчиком;
- быстротечность – услуги не могут быть сохранены;
- отсутствие собственности;
- вариативность – зависит от того, кто их предоставляет [46; 100].

Концепция предлагаемой услуги в области санаторно-курортного лечения должна определять преимущества, которые отличают ее от конкурентов, а также указывать на то, какие потребности и пожелания клиентов мы хотим удовлетворить. Частью концепции также является создание имиджа лечебно-оздоровительных услуг и уделение внимания обработке этих услуг.

Можно выделить несколько разновидностей продукта (или курортно-оздоровительной услуги):

- Базовая услуга – отличается полезностью, преимуществом (гость выбирает ту услугу, которая ему необходима);

- Общеприменимый продукт – в нем трансформируется основная польза;

- Ожидаемый продукт – набор функций, которые обычно ожидает покупатель и который ему подходит (чистота, телевизор в номере, туалет, душ, ресторан, бар и т.д.);

- Расширенный продукт – продукт, включающий в себя дополнительные услуги и преимущества, отличающие предложение компании от предложения конкурентов (бассейн отеля, бесплатный транспорт от/до аэропорта);

- Потенциальный продукт – продукт, который включает в себя все расширения и изменения, которые произойдут в будущем (направление будущего развития). Некоторые успешные компании не только расширяют преимущества использования своей продукции, но и добавляют «что-то для удовольствия» (полный холодильник в отеле, фрукты и цветы в номере) [12; 82].

Производство курортных учреждений можно разделить на две группы:

- базовые – медицинские услуги, проживание, питание;

- дополнительные – культурные, социальные, спортивно–развлекательные.

Медицинские услуги можно разделить в свою очередь на четыре группы:

- диагностика – служит для определения текущего состояния здоровья пациента с медицинской точки зрения;

- терапия – бальнеотерапия, пелоидотерапия, электролечение, магнитотерапия, реабилитация, климатотерапия, применение специальных методов, основанных на природных лечебных ресурсах;

- стационарный уход – сестринский уход – услуги в курортных больницах;

- специальная медицинская помощь – в учреждениях санаторно-курортного типа, или у пациентов, переведенных из стационара.

В соответствии с указанием групп заболеваний, медицинские услуги подразделяются на лечение опорно-двигательного аппарата, онкологических, респираторных, метаболических, пищеварения, кровообращения, нервной системы и т.д.

Услуги по размещению в санаторно-курортных организациях. По показаниям для пациентов на курорте используются санатории и дома отдыха с режимными мероприятиями [12; 17].

Услуги общественного питания. Предложение услуг питания является основным и важным условием пребывания гостя. Курорты отличаются не только богатым выбором блюд, но и разнообразием кафе и баров. Неотъемлемой частью оздоровительных процессов на курорте является система диет, которая применяется в соответствии с правилами рационального питания.

Лечебное питание – это основа хорошего здоровья, профилактики и лечения болезни. Каждая больничная диета имеет свой номер, свое название и характеризуется составом. Система питания состоит из основных диет, специальных диет и стандартных диетических процедур [43; 157].

Культурные, социальные, спортивные и развлекательные услуги. В категории дополнительных услуг в курортах популярны пляжная и основная анимация, аэробика, детские мини-клубы, гольф, вечерние танцы, казино, театры, кинотеатры и т.д. Наиболее часто используемые спортивные услуги включают теннисные корты, спортивные площадки, прокат лодок и велосипедов и т.д. В области организованной социально-культурной жизни обычно проводятся фестивали, конференции, конгрессы и культурные шоу.

Рынок гостиничных услуг меняется так же, как и другие рынки. Требования и потребности гостей меняются, и отель должен постоянно реагировать на это. Продукты должны быть обновлены или предложены новые. Первоначальные постепенно перестают быть востребованными, а если их не преобразовать, они со временем исчезают.

Цена - Pries. Цена – это маркетинговый инструмент, который выражает стоимость товаров или услуг в единицах (денежных или иных) и может

меняться со временем в соответствии с текущим спросом и предложением в зависимости от их ожидаемого развития [31; 187].

Цена является основным компонентом коммуникации между продавцом и покупателем. Ценообразование влияет на ряд факторов, таких как организационные и маркетинговые цели, затраты, характер услуг, объемы продаж, ценовая и неценовая конкуренция, точка зрения клиента, восприятие каналов сбыта и т.д.

Она учитывает общую стоимость покупки услуг и сравнивает цену с ценой конкурса.

Основные методы ценообразования, наиболее часто используемые в сфере услуг:

- рыночное ценообразование основывается на анализе баланса спроса и предложения;

- централизованное государственное ценообразование. Использование данной системы предполагает, что стоимость товаров определяется государством и зависит от затрат на производство и реализацию продукции.

Ценообразование санаторно-курортных услуг не является чем-то особенным по сравнению с другими сферами маркетинговых услуг. Применяются договорные отношения, основанные на прозрачном расчете цен.

Цена – единственный маркетинговый инструмент, приносящий прибыль. Размер дохода курортных компаний зависит от ценовой политики. Ценовые решения очень важны для создания имиджа санаторно-курортных услуг и для восприятия клиентами качества этих услуг. На ценовую политику в санатории влияет сезонность, а это значит, что в периоды высокого спроса цена повышается, а в межсезонье понижается. Поэтому менеджеры по маркетингу должны предлагать различные привлекательные мероприятия, пакетные программы в межсезонье, чтобы не потерять доход. Ценовые решения должны соответствовать общей маркетинговой стратегии курортных компаний.

В санаторно-курортном туризме цена обычно не отражает конкретную услугу, а представляет собой весь пакет услуг, часто из разных отраслей.

Типичным примером сложности ценообразования в туризме является цена путевки (пакета), которая представляет собой продукт, состоящий из множества субпродуктов: информации, транспорта, проживания, питания, программ, процедур лечения и т.д. [12; 36].

Место — Place. Место, несомненно, является важным аспектом маркетинга, потому что покупателям может нравиться продукт, и они могут быть готовы за него платить, но для того, чтобы купить его, он должен быть доступен для них. Место продажи обеспечивает доступность продукта или услуги для целевого рынка и означает, что товар или услуга компании должен находиться на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Иными словами, место продажи обозначает модель продвижения услуги компании [48; 214].

Распространение или дистрибуция – один из основных инструментов маркетинга, ее задача – доставить покупателю нужный товар в нужном количестве по нужной цене в нужное место и в нужное время. В отличие от других компонентов комплекса маркетинга, дистрибуция требует больше времени, перспективного планирования и принятия решений [46; 67].

Распространение – это способ доставки товара или услуги к покупателю. Функция и движение по маркетинговым маршрутам распределения означает, что маршрут обеспечивает движение продуктов от производителей к потребителям.

Распространение происходит через каналы сбыта. Одним из важных решений в маркетинге является решение о маршрутах распространения, по которым санаторно-курортные услуги достигают клиентов. Распределение не может быть изменено очень оперативно, потому что это долгосрочное дело и связано долгосрочными контрактами. Во многих случаях вместо того, чтобы «доставить» услугу клиенту, клиент должен прибыть на место ее оказания.

Санаторно-курортные услуги могут использовать широкий спектр каналов распространения. Основные формы распространения – прямые

(прямые продажи отдельным клиентам, продажи компаниям медицинского страхования) и косвенные (продажа через посредников на различных уровнях, комиссионные продажи через туристические агентства, продажи компаниям, организациям и т.д.). Прямой путь для отелей и санаториев – это «встречные» продажи и продажи через их собственные веб-сайты. Прямой путь распространения позволяет поставщику услуг иметь прямой контакт с клиентами, обмениваться информацией и, таким образом, получать обратную связь, способность реагировать на требования клиентов. В настоящее время последними формами можно считать продажи через Интернет, мобильные телефоны и т.д.

Более крупные объекты размещения пользуются услугами туристических агентств или туроператоров. Они сотрудничают с ними на основе договорного распределения и заранее определенных договорных условий.

Следующие системы называются электронными распределительными системами:

– GDS – это глобальные системы распределения (от англ. Global distribution system, оригинальное название – CRS, т.е. вычисляемая система резервирования, или также ARS – автоматическая система резервирования). Эти всемирные системы распределения используются для бронирования авиабилетов, номеров, билетов на теплоходы, аренды автомобилей и т.д. Эти системы принадлежат крупнейшим пользователям, авиакомпаниям и обеспечивают взаимосвязь между поставщиками услуг, такими как авиакомпании, компания или объекты размещения с посредниками, которые являются агентами в офисах [23; 79].

Продвижение - Promotion. Последний компонент базового комплекса маркетинга - это маркетинговые коммуникации. Этот термин от английского слова «продвижение» является одним из вариантов перевода, мы также можем встретить термины «стимулирование продаж» или «продвижение». Эти концепции являются неотъемлемой частью маркетинга, так как очень важно не только произвести сам продукт, но и представить его компании.

Существует ряд инструментов для общения с клиентом, но также и от клиента к компании, реклама, поддержка продаж, личные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг, интернет-коммуникация, общение в социальных сетях или событийный маркетинг [14; 78].

Реклама. Реклама - это платная, безличная, односторонняя форма общения. Этот инструмент подходит для общения с массовыми сегментами, поэтому стоит не так дорого. Его основная задача - повысить узнаваемость бренда.

Стимулирование сбыта. Под поддержкой продаж мы понимаем программу, которая поддерживает увеличение товарооборота и повышение привлекательности продуктов в ограниченное время. Она влияет на покупателя немедленно, её цель - заставить покупателя принимать быстрые решения, чаще всего совершать немедленную покупку. Различают инструменты, которые мы можем использовать, в зависимости от типа клиентов. Например, программы лояльности, пакеты со скидкой, купоны, подарочные товары или конкурсы и призы [38; 8].

Личная продажа. Это один из старейших инструментов, главное преимущество которого - прямое общение между заказчиком и компанией. Таким образом, мы можем охватить лишь небольшое количество клиентов. Однако преимуществом является обратная связь, которую мы можем легко получить от клиента. Тогда нам будет легче реагировать на потребности клиентов и завоевывать их лояльность. Личные продажи - это инструмент, на который не нужно тратить большие средства.

Связи с общественностью. Связи с общественностью предназначены для создания доброго имени компании, общения и, таким образом, влияния на общественность и налаживания взаимодействий. Эта область также включает рекламу, которая направлена на улучшение имиджа компании. На практике компания взаимодействует как с внутренней, так и с внешней средой. Она публикует годовые отчеты, организует дни открытых дверей, спонсорские мероприятия или предоставляет программы для сотрудников. Эти действия

направлены на повышение общего имиджа компании, т.е. на главную цель этого инструмента.

Прямой маркетинг. Прямой маркетинг развивается как альтернатива персональным продажам, которые обходятся дешевле. Посредством общения он стремится создать долгосрочные отношения с клиентами. Он работает с заранее определенным сегментом рынка, так как основан на том, что удержать клиента намного проще, чем приобрести нового.

Инструменты включают письменные предложения по почте, телефонный маркетинг, рекламу в прессе, в Интернете или на телевидении, а также, например, отправку товаров по каталогам предложений. Поэтому он ориентирован на прямой ответ и немедленный отклик клиентов. Это также отличается от классической рекламы тем, что она не нацелена на широкую аудиторию.

Интернет-общение. Сегодня мы уже не можем представить себе деятельность компании без связи через Интернет. Интернет - неотъемлемая часть жизни подавляющего большинства людей во всем мире. Они используют его как непосредственно для покупки продуктов и услуг, так и для развлечения и поиска информации. Во время этих действий они могут столкнуться с продвижением продукта, и это может повлиять на их решения. Интернет позволяет очень точно ориентироваться на клиента и измерять его реакцию, получать точную информацию об их деятельности. Еще одно преимущество - это глобальный охват, который мы можем покрыть с минимальными затратами [21; 86].

Общение в социальных сетях. Социальные сети наиболее важные медиа сегодня, а именно Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и блоги. Самыми посещаемыми социальными сетями остаются YouTube и Facebook. Instagram - единственная социальная сеть, которая продолжает расти, третья по размеру, но единственная, демонстрирующая потенциал роста в ближайшие годы. Instagram удастся обратиться к более молодой целевой группе и в то же время повысить активность существующих пользователей. Помимо личных профилей, также

можно использовать профили компаний, где мы можем продвигать нашу продукцию, общаться с поклонниками и клиентами. Благодаря обмену продуктами или платному продвижению пользователи социальных сетей становятся новыми клиентами.

Когда речь идет об услугах, оказываемых методом проведения работ, то, помимо базовых компонентов маркетингового микса 4P: продукт, место, продвижение и цены, добавляются еще три важных элемента: люди, процесс и материальная среда.

Процесс - Process. Процессы – это расширенный элемент комплекса маркетинга. На процессы предоставления услуг влияет неотделимость услуг от лиц поставщиков и их разрушимость.

Компании, создающие и предлагающие услуги, имеют возможность выбора различных процессов, благодаря которым они в дальнейшем их предоставляют. Каждый поставщик услуг более или менее пытается выделиться среди конкурентов с помощью этих процессов. Во время оказания услуги происходит прямое взаимодействие с заказчиком и возможно выявление критических точек выбранных процессов [9; 23].

Процесс оказания услуг трудоемкий. Совершенствование процессов санаторно-курортного обслуживания помогает сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя, бороться с жалобами и нелояльностью клиентов. С помощью процессов отдельные санаторно-курортные учреждения можно отличить от конкурентов.

Санаторно-курортные процессы – основа долгосрочного успеха и роста компании. Они включает, например, среднее время лечения. Время выполнения процедур также входит в число процессов в санаторно-курортном лечении.

Люди - People. Люди играют очень важную роль в туризме, поскольку они предоставляют большинство услуг. Контактный персонал часто является первым, то есть самым важным элементом, с которым сталкивается клиент во время обслуживания или пребывания. Люди прямо или косвенно влияют на удовлетворенность клиентов и в то же время могут положительно или

отрицательно повлиять на качество предоставляемых услуг. Люди и их сотрудничество могут быть как сильными, так и слабыми сторонами туризма.

В связи с этим очень важно уделять достаточное внимание подбору сотрудников, их надлежащему обучению, знакомству с корпоративной культурой и установленными стандартами. В то же время, однако, нельзя упускать из виду точку зрения другой стороны, т.е. мотивационные бонусы, обучение сотрудников и другие атрибуты, которые помогают компаниям сохранять качественных и ключевых сотрудников в сегодняшней высококонкурентной среде, где исключительно оплата больше не актуальна. Туризм зависит от качества человеческих ресурсов, поэтому инвестирование в развитие этих ресурсов должно быть само собой разумеющимся [28; 5].

Материальная среда - Physical Evidence. Термином «Physical Evidence» – материальная среда описывается физическое окружение потребителя в тот момент, когда он приобретает услуги, позволяя сформировать и определить нужный имидж организации, выделив наличие отличительных характеристик его продуктов. В маркетинговой стратегии обычно отдельно прописывают физическое окружение и его ключевые цели. В качестве примера следует привести важность физического окружения, которое определяет обстановку номера, холла, территории и т. д.

Таким образом объектами анализа внутренней среды являются кадры, организация управления, финансы, маркетинг. Анализ собственного потенциала компании дает возможность определить ее сильные и слабые стороны, оценить их взаимосвязь с факторами внешней среды.

Можно сделать вывод, что одним из методов анализа внутренней среды компании является исследование маркетингового комплекса. Базовая концепция маркетингового микса имеет название «4P» и состоит из таких факторов как Product - продукт, Price - цена, Place – место и Promotion – продвижение. В сфере услуг привычная модель 4P маркетинга начинает работать только при добавлении еще трех «P» и трансформируется в модель 7P

маркетинга, с добавлением таких компонентов как People - люди, Process - процесс и Physical evidence - материальная среда.

1.3 Маркетинговый анализ внешней среды предприятия индустрии гостеприимства

Анализ внешней окружающей среды касается таких компонентов, как макро и микросреды, и взаимосвязей между ними. В настоящее время, благодаря огромному развитию глобальных аспектов и инфраструктуры, масштабы и важность среды для отдельных компаний значительно расширились. Сегодня мир очень взаимосвязан, и все, что происходит в мире, очень быстро отражается на финансовых результатах любой компании. Таким образом, важность мониторинга глобальных событий значительно возросла [47; 81].

Внешнюю среду можно разделить на макросреду и микросреду (конкурентную среду компании). Внешняя среда компании представлена на рисунке 3 [25; 86].

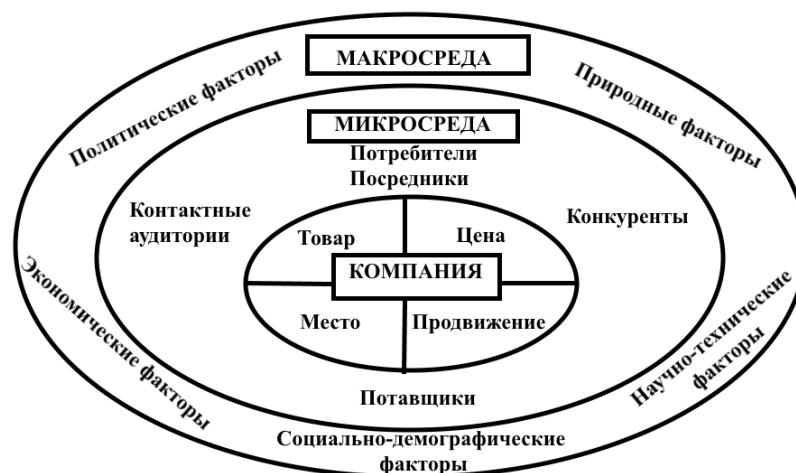


Рисунок 3 – Внешняя среда компании

Определение маркетинговая макросреда включает факторы, действующие на макроуровне. Это обстоятельства, влияния, ситуации, на которые компания практически не может повлиять своей деятельностью. Влияния (факторы) макросреды влияют на микросреду в целом, а также влияют на внутреннюю среду компании. Это влияние политико-нормативных, экономических, технических и технологических, демографических, географических, культурных, исторических, социальных, этических, природных факторов и др.

В макросреду можно включить обстоятельства, влияния и ситуации, на которые компания не может повлиять своей деятельностью или эти явления очень трудно контролировать [32; 321].

С точки зрения макросреды, это в основном четыре основные группы, называют PEST–анализом в соответствии с первыми буквами каждого фактора (на английском языке), между которыми компания постоянно движется. Цель этого анализа – описать среду, в которой работает компания, но не может повлиять на нее. Хотя компания не может влиять на эту среду, она может принять меры, чтобы воспользоваться возможностями или минимизировать риски, связанные с окружающей средой.

Политически-правовые (Political), экономические (Economical), социально-культурные (Socio-cultural) и технологические (Technological) факторы можно охарактеризовать как основные элементы макросреды [44].

Все эти группы включают в себя несколько факторов, по-разному влияющих на компанию:

– Политические и правовые факторы. Эти факторы составляют основу социальной системы, в которой работают компании. Эта система формируется властными интересами политических партий и организаций, а также обусловлена развитием ситуации на политической арене в конкретной стране и ее окрестностях.

– Экономические факторы. Эта группа факторов определяется экономической ситуацией в стране и ее экономической политикой. Это основные макроэкономические факторы, такие как темпы экономического роста, уровень безработицы, фаза экономического цикла, уровень инфляции, развитие валового внутреннего продукта (ВВП), налоговые условия, уровень доходов государственного бюджета, расходы и процентная ставка [39; 125].

– Социальные и культурные факторы. Социальные и культурные факторы основаны на социальной структуре страны, составе населения страны и ее социокультурных обычаях.

– Технические и технологические факторы. Данная группа факторов формирует инновационный потенциал страны и определяет темпы технологических изменений [33; 43].

PEST–анализ учитывает большое количество различных внешних воздействий среды на бизнес-процессы. Независимо от прогнозирования определенной тенденции в определенной области, неясно, как она в конечном итоге повлияет на компанию. PEST–анализ особенно полезен тем, что позволяет выявить факторы влияния и дает компании возможность более эффективно подготовиться к определенным потенциальным изменениям.

Микросреда – это среда, в которой работает компания, включает все обстоятельства, влияния и ситуации, на которые компания может существенно повлиять своей деятельностью. Для компании важно знать (анализировать) более узкую среду компании (микросреду), потому что на ее основе она может сформулировать свою стратегию.

Конечная цель анализа микросреды – определить основные движущие силы, которые действуют в данном секторе и существенно влияют на деятельность компании [37; 196].

Чтобы компания могла правильно определить все эти движущие силы, целесообразно использовать модель Портера пяти конкурентных сил и анализ конкуренции.

Суть метода Портера заключается в том, чтобы считать, что такие факторы, как привлекательность целевого рынка, потенциал роста компании на рынке и возможность укрепить свои позиции над конкурентами, определяются существующей конкурентной структурой целевого рынка и способностями компании эффективно использовать следующие пять конкурентных сил для собственного развития:

- Конкурирующие компании и характер конкуренции между ними;
- Новые участники, потенциальные участники, конкуренты и угроза участников;
- Потребители и покупатели и их влияние на рынок;
- Поставщики и степень их влияния на целевой рынок;
- Заменяющие товары или услуги (так называемые заменители), которые могут заменить существующие на рынке товары и услуги.

В сфере туризма и гостеприимства могут быть следующие факторы окружающей среды:

1) Угрозы со стороны новых участников.

Компания, входящая в новый сектор, приносит с собой увеличение емкости этого сектора, а также усилия по завоеванию определенной доли рынка. Все это затем приводит к снижению цен или увеличению затрат, что приводит к общему снижению прибыльности. На угрозы со стороны новых участников влияют барьеры для входа в сочетании с реакцией существующих фирм [37; 202].

Если барьеры для входа высоки или если новый участник может ожидать резкой реакции со стороны работающих там компаний, угроза входа в сектор невысока. Основные источники препятствий для входа на рынок:

- Эффект масштаба – это снижение цены за единицу продукта в зависимости от увеличения общего объема производства в течение определенного периода времени.
- Дифференциация продуктов – разные продукты также создают важный барьер для входа в отрасль.

– Капиталоемкость – высокая капиталоемкость в этой области ограничивает количество потенциальных компаний, в основном из-за необходимости инвестировать большие суммы денег в невозвратную первоначальную рекламу или исследования и разработки.

– Переходные расходы – должны быть понесены покупателем, если он переходит с производства одного поставщика на производство другого поставщика.

– Доступ к каналам сбыта – новые компании в отрасли должны обеспечивать сбыт собственной продукции. Возможности состоят в том, чтобы создать новые каналы сбыта или использовать существующие.

– Недостатки затрат, не зависящие от масштаба – владение производственной технологией (ноу-хау) или выгодный доступ к сырью.

– Государственная политика – правительство может регулировать отрасль путем лицензирования или ограничения доступа к сырью и т.д.

2) Интенсивность конкуренции между существующими конкурентами. Конкуренты в отрасли борются за выгодное положение. Это можно достичь с помощью таких методов, как ценовая конкуренция, рекламные кампании, более сложное обслуживание клиентов или предоставление лучшей гарантии [37; 199].

3) Угроза замены товарами или услугами.

Все компании отрасли конкурируют в основном с отраслями, производящими заменители (товары, которые можно заменить). Они ограничивают потенциально достижимые доходы, устанавливая предельные цены, которые компании могут устанавливать с прибылью.

4) Влияние заказчиков (покупателей). Клиенты – еще один фактор в модели пяти конкурирующих сил Портера. Их способ влияния на компанию в этом секторе – давление с целью снижения цен, повышения качества или улучшения предоставления услуг. Они натравливают конкурентов друг на друга, тем самым снижая прибыльность. Влияние определенной группы клиентов зависит от нескольких обстоятельств. Особенно для:

- концентрация покупателей по сравнению с концентрацией поставщиков,
- объем закупленного количества продукции по отношению к общему объему продаж поставщика,
- возможная угроза обратной интеграции (угроза того, что заказчик может изготовить самостоятельно) [37; 206].

5) Влияние поставщиков.

Поставщики также оказывают значительное влияние на снижение прибыльности в отрасли. Если они сильны, они могут использовать свое преимущество в переговорах над другими участниками, угрожая им повышением цен или снижением качества поставляемых ими продуктов. Тогда прибыльность может быть вытеснена в секторе, неспособном компенсировать рост затрат, вызванный ростом цен со стороны поставщиков [37; 204].

Вместе эти пять сил определяют интенсивность отраслевой конкуренции, а также прибыльность, которая определяется в первую очередь тем фактом, что они влияют на цены, затраты и необходимые инвестиции компаний, которые являются основными компонентами возврата инвестиций.

Из сказанного выше следует, что основная цель маркетингового анализа среды состоит в определении маркетинговых возможностей предприятия индустрии гостеприимства. Таким образом, можно сделать вывод, что каждая организация, являясь открытой системой, зависит от внешней среды, которая связана с поставками ресурсов, кадров, потребителей и т.д.

Среда прямого воздействия, или микросреда, содержит факторы, непосредственно влияющие на бизнес и оказывающие прямое воздействие на деятельность организации. Это, прежде всего конкуренты, потребители, поставщики, инфраструктура, которая необходима для бизнеса, муниципальные и государственные организации и органы власти, международный фактор.

Среда косвенного воздействия, или макросреда, включает факторы, которые могут и не оказывать прямого воздействия на организацию, но так либо иначе влияет на ее функционирование. Речь идет о научно-техническом

прогрессе, состоянии экономики, политических и социально-культурных изменениях в обществе, демографических и природно-географических показателях.

**ГЛАВА 2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛИАЛА
АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА НПО ИМ. С.А.ЛАВОЧКИНА
САНАТОРНО–ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС
«АНАПА – НЕПТУН»**

**2.1 Характеристика и основные показатели деятельности
предприятия индустрии гостеприимства**

Сезонный санаторно-оздоровительный комплекс «Анапа – Нептун» принимает гостей с конца апреля по конец октября. Здравница расположена на 2-ой береговой линии г. Анапы, на Пионерском проспекте – в наилучшей курортной области города. Этот санаторий находится в 9 км от центра города. Рядом с курортом – Набережная «Паралия», Аквапарк «Олимпия» и Аквапарк «Тики Так».

Главное направление услуг СОК «Анапа – Нептун» – санаторно-курортное лечение и лечебно-оздоровительный отдых. Кроме того, посетители могут ежедневно посещать минеральный источник с лечебной водой. Расстояние от здравницы до моря всего 500 метров – это лишь десять минут прогулки под тенью деревьев. Санаторий является филиалом НПО им. Лавочкина, о чем говорит модель лунохода, установленная на территории здравницы.

СОК «Анапа – Нептун» считается многопрофильным лечебно-реабилитационным центром. Санаторий применяет природные ресурсы: климат, море, илово-сульфидные грязи озера Чембурка, местную минеральную воду, врачи санатория включают в лечение современные методы физиотерапии. В штате санатория числятся терапевты, педиатры, неврологи, гинекологи, физиотерапевты, ЛОР. Главные оздоровительные программы полностью соответствуют гинекологическим, дерматологическим, сердечно-сосудистым, пульмонологическим, педиатрическим и ортопедическим профилям. Все

лечебные процедуры отпускаются в соответствии с лицензией № ФС–23–01–00255.

СОК «Анапа – Нептун» предлагает для проживания четыре современных спальных корпуса, рассчитанных на одновременный прием 360 человек. Всего в санатории 180 номеров.

Также, на территории санатория расположены столовая, ресторан и лечебный корпус. Трехразовое питание по заказному меню организовано в 2-х залах столовой. Гости в соответствии с рекомендациями доктора могут выбрать общую или специальную диету. На кухне не используются полуфабрикаты, в каждое блюдо входят только натуральные продукты.

Для гостей работает бар. Для любителей кофе и перекусов открыто кафе. Если вы путешествуете на машине, припарковаться можно будет на парковке рядом. Гостям также доступны следующие услуги: массажный кабинет, сауна, баня.

Любителям спорта подготовили настольный теннис. Среди развлечений на территории – развлекательные мероприятия и библиотека. На курорте есть игровые детские комнаты. Чтобы забронировать экскурсию, нужно обратиться в экскурсионное бюро курорта.

Не считая действенного лечения, комфортабельного проживания, сбалансированного питания посетители здравницы могут интересно проводить время. Пляж с песком включает детскую зону, медицинский и спасательный пункты, площадку для досуга. Если погода не позволяет заниматься пляжными развлечениями, гости могут посещать бассейн с подогреваемой водой. Открытые спортивные площадки, бильярдная, тренажеры помогут поддержать физическую форму, вечерняя развлекательная анимация подарит свежие эмоции.

На территории здравницы есть также автокемпинг, где гости смогут разместиться с палаткой. К услугам посетителей авто место, душ, туалет, мангал, пользование инфраструктурой санатория, в том числе, пляжем и бассейном.

Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа – Нептун» самостоятельно осуществляет свою деятельность в пределах, определенных законодательством РФ.

Организационно – правовая форма Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» – филиал акционерного общества. Филиал не является юридическим лицом, действует на основании Положения о филиале, утвержденного АО. Филиал осуществляет деятельность от имени создавшего его АО «Научно–производственное объединение им. С.А. Лавочкина» — предприятие российской ракетно-космической промышленности.

Основной целью деятельности предприятия является извлечение прибыли.

Предметом деятельности являются:

- предоставление санаторно-курортных услуг и связанных с ними услуг, в том числе услуг проживания, лечения и обслуживания;
- организация гостиничного хозяйства и гостиничные услуги;
- предоставление услуг в области здравоохранения и в социальной области, в том числе диагностика, консультирование, лечение, уход за больными и т.д.;
- оказание физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг;
- услуги отдыха и развлечений (организация развлекательных культурных и иных массовых мероприятий);
- туристические (услуги турагента и туроператора), экскурсионные услуги;
- организация общественного питания;
- торговая, торгово-закупочная, посредническая деятельность.

Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством Российской Федерации.

Уставный капитал АО НПО им. С.А. Лавочкина составляет 9 162 073 000 рублей. СОК "Анапа – Нептун" является филиалом данного предприятия.

Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» возглавляет директор санатория Коняев Андрей Викторович, на основании доверенности № 78/291д от 28 декабря 2020 года. Начальник Санатория действует на основе единоначалия, представляет интересы санатория, заключает договоры, в том числе трудовые, выдает доверенности и издает приказы и указания, обязательные для всех работников санатория, пользуется правом распоряжения имуществом учреждения в порядке, предусмотренном приказами и действующим законодательством РФ.

Начальник санатория имеет право подписи документов от имени санатория по вопросам, входящим в его компетенцию. Отношения работника и санатория, возникшие на основе трудового договора, регулируются Трудовым Кодексом. В Филиале АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа – Нептун» организационное управление идет сверху вниз, а тип организационной структуры здесь относится к линейно – функциональной.

Организационная структура этого санатория является довольно образцовой, поскольку здесь определены конкретные компетенции в управлении, а отдельные подразделения не мешают их работе. Организационная структура санатория представлена на Рисунке 4.



Рисунок 4 – Организационная структура в СОК «Анапа – Нептун»

Жилой комплекс – совокупность жилых корпусов и отделов, которые обеспечивают проживание клиентов в санатории.

Лечебный комплекс – обеспечивает проведение лечебных процедур для клиентов (проведение обследования клиентов, назначение соответствующего поставленному диагнозу лечения, снабжение клиентов необходимыми им лекарственными препаратами).

Комплекс питания – обеспечивает клиентов необходимым для каждого питанием (обследование клиента врачом–диетологом, выбор системы питания и диеты, назначение соответствующего рациона питания).

Спортивный комплекс – предоставляет возможность клиентам посещать спортивный зал, бассейн и т.д.

Культурно-развлекательный комплекс – занимается культурно–развлекательными программами для клиентов санатория.

Кроме этих основных составляющих в рассматриваемом комплексе, как видно из рисунка, имеются бухгалтерия, регистратура (отдел приема и размещения), архив для хранения данных о клиентах, склады для хранения и т. д.

Рассмотрим каждое подразделение Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа – Нептун» подробнее.

Подразделение «Администрация» состоит из:

- генерального директора и его заместителя. В их непосредственном подчинении находятся секретарь и юрист;
- отдел продаж – реализация путевок, продвижение услуг санатория.
- отдел кадров.

Подразделение «Регистратура» включает в себя два отдела:

- отдел регистратуры или отдел приема и размещения - занимается регистрацией поступающих и выписывающихся клиентов. Включает в себя начальника службы приема и размещения, супервайзеров и администраторов;
- архивный отдел – занимается ведением архивов со сведениями о клиентах.

Финансовый отдел занимается ведением данных о финансах санатория.

Бухгалтерия осуществляет контроль за денежными потоками санатория.

Жилой комплекс санатория обеспечивает проживание клиентов в номерах, он включает в себя:

- заведующий жилым комплексом – контролирует процесс размещения клиентов в номерах;
- отдел горничных, которые непосредственно производят уборку номера и общественных помещений;
- прачечная – осуществляет стирку и глажение белья.

Лечебный комплекс санатория проводит диагностику и лечение клиентов.

В составе подразделения находятся:

- заведующий лечебным комплексом – контролирует процесс лечения клиентов;
- диагностическое отделение – проводит обследование клиента, ставит диагноз заболевания;
- лечебное отделение – назначает систему лечения и проводит лечебные процедуры;
- фармацевтическое отделение – проводит консультирование клиентов по лекарствам, назначает необходимый каждому набор лекарств и осуществляет заказы лекарственных препаратов со склада.

Комплекс питания занимается подбором системы питания для каждого клиента в зависимости от его заболевания и диагноза, поставленного врачом–диетологом. В состав комплекса входят:

- заведующий комплексом питания – контролирует процесс выбора системы питания и непосредственно процессом питания клиентов;
- отделение врачей–диетологов – проводит обследование клиента, ставит диагноз, назначает систему питания;
- кухня – осуществляет приготовление блюд в соответствии с системой и рационом питания каждого клиента;

– столовая – занимается кормлением гостей в соответствии с системой и рационом питания каждого из них.

Спортивный комплекс предоставляет возможность клиента посещать спортивный зал, бассейн и т.д. В состав комплекса входят:

- заведующий спортивным комплексом;
- линейный персонал — администратор и спасатели.

Культурно-развлекательный комплекс занимается культурно-развлекательными программами для клиентов санатория. В состав комплекса входят:

- заведующий культурно-развлекательным комплексом;
- культурно–развлекательное отделение (аниматоры, администратор).

Материально-технический отдел проводит небольшие ремонтные работы, а также осуществляет снабжение всех подразделений санатория хозяйственным инвентарем и хранение этого инвентаря. В состав отдела входят:

- заведующий материально-техническим отделом – контролирует работу своего отдела;
- материально-техническая часть – осуществляет снабжение всех подразделений санатория техническим инвентарем;
- отдел ремонта – проводит небольшие ремонтные работы.

Подразделение «Склады» занимается заказом продуктов питания, медикаментов и материальных средств, их хранением и доставкой в подразделения. В составе подразделения находятся:

- заведующий складами – контролирует работу складов;
- склад материальных средств;
- склад лекарственных препаратов;
- склад продуктов питания.

В соответствии с приложением А представлены основные экономические показатели деятельности Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» за 2018–2020 гг.

Доходы за 2019 год в целом возросли в сравнении с предыдущим 2018 годом на 5% и составили 187207,35 тыс. руб. Отмечается рост доходов практически по всем показателям, в том числе от основной деятельности – увеличились на 2,5%, в том числе:

– доходы от продажи путевок увеличились на 4163,4 тыс. руб. и составили 169656,45 тыс. руб. Даже несмотря на снижение годового показателя заполняемости, произошел рост доходов за счет увеличения в отчетном периоде цен на коммерческие путевки, увеличения количества путевок для профпострадавших с более высокой, чем льготные путевки ценой, увеличения количества путевок «Проживание».

– от платных медицинских услуг доходы увеличились на 386,95 тыс. руб., рост составил 24,8 %, общая сумма – 1945,4 тыс. рублей,

– от продаж абонементов в открытый и закрытый бассейны доходы также возросли на 22,9% и составили 197,85 тыс. рублей,

– от услуг питания, проживания – доходы увеличился на 24% и составили 2791,3 тыс. рублей,

Однако на снижение финансового результата за 2019 год повлияло существенное увеличение расходов.

В целом за отчетный период расходы увеличились на 12,8% и составили 162988,8 тыс. рублей (в 2018 году – 144509 тыс. руб.). Превышение роста расходов над ростом доходов составило 7,8%.

В итоге, прибыль за 2019 года снизилась на 28,2% – с 33749,4 тыс. рублей в 2018 году она уменьшилась до 24218,55 тыс. руб. в 2019 году, в том числе снижение прибыли от основной деятельности составило 31,1%, от прочей деятельности – 21,1%.

Чистая прибыль 2019 года снизилась на 29,3% и составила 19052 тыс. рублей (2018 год – 26935,5 тыс. рублей).

Рентабельность основной деятельности за отчетный период составила 11,23%, в сравнении с прошлым годом показатель снизился на 5,04 %.

Доходы от основной деятельности за 2020 год снизились на 58085,35 тыс.

руб. (34,24%). Тем не менее, санаторий смог получить минимальную прибыль (138744,1 тыс. руб.) благодаря росту внереализационных доходов: за счет роста положительной курсовой разницы валюты, а также получению санаторием в конце года небольшой поддержки из Краевого бюджета в виде субсидии на возмещение затрат по приобретению оборудования для профилактики распространения коронавирусной инфекции в размере 315,1 тыс. рублей. Чистая прибыль отчетного года снизилась на 97,46% и составила 18567,5 тыс. рублей. Рентабельность основной деятельности за отчетный период составила 0,43%.

В целом за отчетный период 2020 год. расходы снизились на 24633,8 тыс. руб., тенденция роста наблюдалась по расходам, связанным с выполнением текущих и капитальных ремонтов, профилактическими мероприятиями, направленными на борьбу с распространением коронавирусной инфекции.

Продажная стоимость 1 к/дня в 2018 году составила 1957,75 руб., в 2019 году составила 2074,14 руб. показатель увеличился на 5,19%. В 2020 году — 2287,56, рост составил 10,2 %, что связано со снижением в отчетном периоде количества проведенных койко-дней и увеличением затрат по основной деятельности. Динамика доходов, расходов и чистой прибыли за 2018–2020 гг. отражена на рисунке 5.

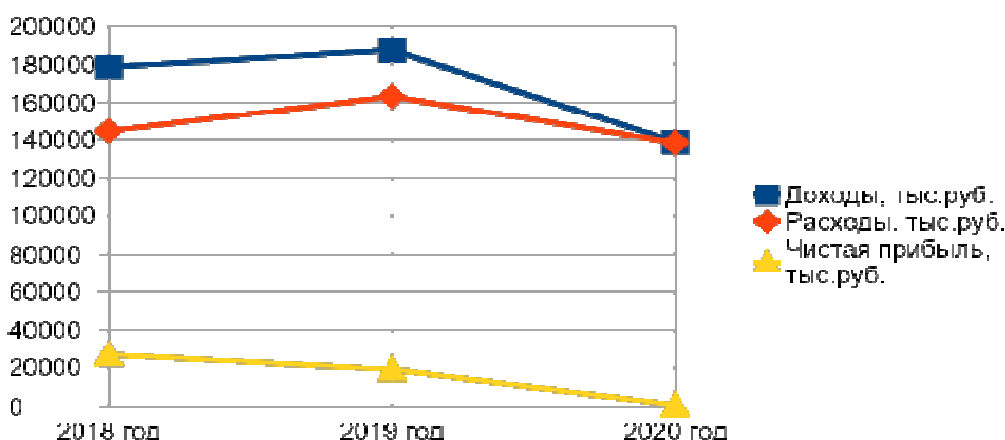


Рисунок 5 – Динамика доходов, расходов и чистой прибыли за период 2018–2020 гг., тыс. руб.

Далее в таблице 1 приведем основные показатели заполняемости санатория.

Таблица 1 – Основные показатели заполняемости в СОК «Анапа–Нептун» за период 2018–2020 гг.

Наименование показателей	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп прироста, %	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп прироста, %
				2019/2018	2019/2018	2020/2019	2020/2019
Количество принятых отдыхающих за год, чел.	2622	2551	1527	-71	-2,7	-1024	-40,14
Дополнительно размещено в обсерваторе (май –июнь), чел.	–	–	98	–	–	–	–
Всего, чел.	2622	2551	1625	–	–	–	–
Количество проведенных койко-дней, к\дн	42266	40898	24387	-1368	-3,24	-16511	-40,37
Дополнительно размещено в обсерваторе, к\дн	–	–	1267	–	–	–	–
Всего, к\дн	42266	40898	25654	–	–	–	–

Исходя из данных, представленных в таблице 1, можно сделать следующий вывод, что за 2019 год общее количество отдыхающих снизилось в сравнении с прошлым годом на 71 человек и соответственно на 1368 койко-

дней. Отрицательным фактором в данном году послужило занижение санаториями-конкурентами закупочной цены на социальные путевки, которая в системе гос. закупок по аукционам является основным критерием.

Можно сказать, что 2020 год стал для санатория неожиданным годом проверки на прочность, финансовую устойчивость, внес немало отрицательных корректив в стратегические планы на год.

В связи с распространением коронавирусной инфекции по стране в целом, в 1 полугодии санаторий, как, впрочем, и все санатории России, практически не осуществлял основную деятельность как здравница. Пришлось срочно менять планы и перестраиваться под жизненные реалии.

Так, на базе одного из корпусов был размещен обсерватор для приема здоровых лиц, прибывших из эпидемически неблагополучных территорий.

И только с июля санаторий начал прием отдыхающих, но опять не в полную мощность, а с учетом соблюдения противоэпидемических требований по дистанцированию, не имея возможности заполнить номерной фонд в полном объеме.

В итоге как результат – минус 1024 человека отдохнувших по сравнению с 2019 годом и минус 16511 койко-дней. Большое количество отказов было оформлено по заявкам от частных лиц в связи с ситуацией с коронавирусом. Динамика заполняемости санатория за 2018–2020 гг. отражена на Рисунке 6.

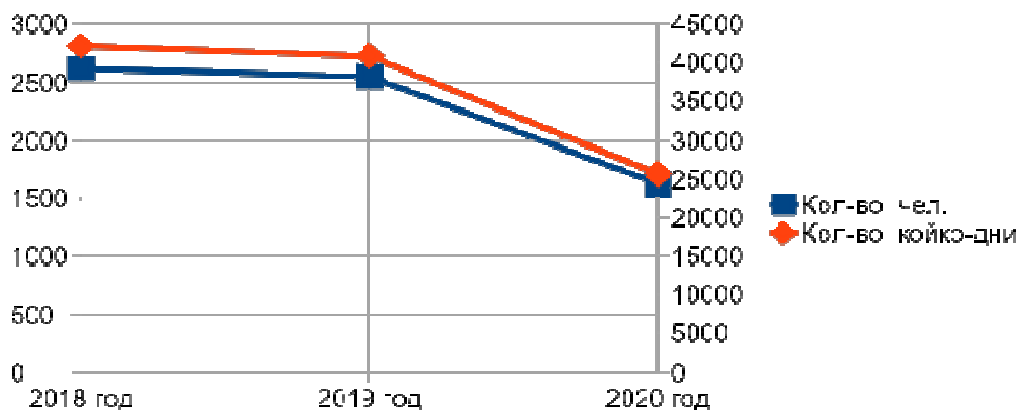


Рисунок 6 – Динамика заполняемости санатория за период 2018 - 2020 гг.

Предполагается, что в 2021 г. ситуация с эпидемией стабилизируется. Ожидается рост объема продаж за счет перераспределения спроса с зарубежного туризма на внутренний, а также резким ростом курса доллара.

2.2 Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия

Для анализа внутренней среды Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» будет использована модель 7Р.

Продукт – Product. Продукт или услуга представляет собой то, что предприятие предлагает рынку и потребителю.

Услуги питания организованы по заказному специальному медицинско-диетическому меню. Представлены услуги питания в баре, открытом кафе.

Санаторно-оздоровительный комплекс «Анапа–Нептун» имеет 180 номеров, расположенных в четырех спальнях корпусах. Одновременно прием можно обеспечить 360 людям. Номерной фонд санатория и оснащение номеров представлены в таблице 2 и таблице 3.

Таблица 2 – Номерной фонд СОК «Анапа – Нептун»

Категория номера	Площадь номера, м ²	Состав помещений			Количество гостей в номере
		Кол-во комнат	Сан. узел в номере	спальная комната	
Стандарт без балкона	12	1	да	да	До 2 гостей
Стандарт с балконом	20	1	да	да	2-3 гостя
Эконом	8-8,4	1	нет	да	До 2 гостей
Студия	35	1	да	да	2-4 гостя
Люкс	36	2	да	да	2-4 гостя
Люкс повышенной	48	2	да	да	2-4 гостя

комфортности					
--------------	--	--	--	--	--

В соответствии с приложением Б представлено оснащение номеров Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа – Нептун».

Санаторий предоставляет лечебные, профилактические и курортные услуги. Они приведены в приложении В.

Санаторно-курортное лечение в оздоровительном комплексе «Анапа-Нептун» включает в себя использование современной лечебной базы, уникальных климатических условий, минеральных вод и лечебных грязей. Разработаны специальные лечебные программы, которые позволяют добиться хороших результатов у разных категорий пациентов. Данные программы приведены в приложении Г.

В Филиале АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» гостям могут предложить бесплатные услуги анимации, развлекательные мероприятия, спортивные мероприятия, детская анимация. Также можно бесплатно посещать пляж, спортивные площадки, детские площадки, детский мини-клуб, библиотеку. На территории санатория гости могут пользоваться бесплатным WiFi.

В числе дополнительных платных услуг – транспортные услуги, предоставление прачечных услуг, парикмахерская, бильярд, прокат велосипедов, экскурсионное бюро, баня, настольный теннис, аренда теннисных кортов, автостоянка, автокемпинг и аренда конференцзалов.

Цена - Price. Стоимость проживания и лечения в Филиале АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» зависят от:

– Системы размещения. Вариант без лечения позволит сэкономить, хотя он не столь полезен для здоровья.

– Комфортабельности выбранных номеров. Это площадь, планировка, наличие балкона, санузла и телефонной связи, тип системы кондиционирования и специфика оформления интерьера. Доступны жилые помещения от эконома – до люкс-класса.

– Числа и возраста проживающих. Выгоднее отдыхать с близкими, т.к. одноместное пребывание увеличит стоимость путевки на 50%. Скидки предоставляются постоянным гостям и детям до 4–х лет.

– Заказа доп.услуг. Формат отдыха «Все включено» подразумевает проживание, питание (первая услуга в день заезда – завтрак, последняя услуга – ужин), лечение, пользование базовыми опциями. За отдельную плату можно съездить на экскурсию, сходить в кино, бар или парикмахерскую, воспользоваться аптекой, автостоянкой, прачечной.

– Сезона пребывания. В августе цены на отдых в городе Анапа выше из-за необходимости расширения штата для обслуживания большого наплыва туристов. Самый экономичный отдых в мае. Но даже в самый востребованный период цены стартуют от отметки 2700 руб./сутки.

В соответствии с приложением Д дан прейскурант цен на 2021 год.

Ценовая политика санатория имеет хорошее конкурентное преимущество, т.к. стоимость услуг полностью оправдывает их качество и разнообразие. Сравнение цен с основными конкурентами указано в таблице 4.

Таблица 4 – Конкурентное сравнение цен на услуги СОК «Анапа–Нептун», руб.

Услуга	Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун»	АО "Санаторий "Анапа"	ООО «Санаторий «Рябинушка»	ООО " Санаторий " Парус "	ОАО «Санаторий «Родник»	АО "Пансионат "Урал"
Средняя стоимость проживания и лечения в номере «Стандарт»	2460	2670	4300	2680	3580	5700
Средняя стоимость проживания без лечения в номере	2060	1630	3350	2080	2990	4500

«Стандарт»						
------------	--	--	--	--	--	--

Место – Place. Пути распределения в санатории АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» реализуются через:

- Продажи путевок через профсоюз АО НПО им. С.А. Лавочкина
- Через собственный веб–сайт, по адресу <https://neptun-anapa.ru/> онлайн или по телефонам – +7(86133)3–32–25 ,+7(86133)3–39–40 и электронной почте a.neptun@mail.ru с понедельника по пятницу с 8:30 до 17:30.
- Через запросы на основных интернет–порталах бронирования «Booking.com», «Trivago» и т.д.
- Через турагентства и туроператоров: «Здравкурорт», «Дельфин», «Дельфин–Анапа», «Мультитур», «Алеан».

Продвижение — Promotion. Популярность санатория во многом обусловлена качественным применением рекламных и PR – стратегий. Основная цель PR в продвижении сектору услуг, создавать в глазах общественности положительный имидж санатория. Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» не может похвастаться отлаженной системой маркетинговых коммуникаций. По большей своей части это связано с тем, что в организационной структуре санатория с самого начала его основания отсутствует ответственное за маркетинг лицо. Все обязанности, так или иначе связанные с продвижением услуг санатория, лежат на плечах директора.

У санатория есть свой официальный сайт в сети Интернет, сайт был полностью обновлен в 2020 году. На сайте представлена вся необходимая информация: история, информация о номерах, питании, лечении и медицинских услугах, включая цены, фотографии, необходимые документы для курортного пребывания, онлайн–бронирования и т.д. Согласно опросу, обнаружено, что сотрудники санатория почти не отвечали по электронной почте, хотя на сайте была форма для быстрого общения по электронной почте, при этом всю необходимую информацию можно было узнать по телефону.

Плюсом является то, что директор регулярно актуализирует данные, представленные на сайте, если возникает такая необходимость.

Санаторий имеет официальный профиль в Instagram с примерно 1500 подписчиками, но информация там не обновляется, страницу практически забросили. Последняя публикация была 31.12.2019 года.

Рекламная деятельность Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» не проводится, представлена только как:

- Прямая реклама: рекламные материалы, раздача визиток.
- Наружная реклама: вывеска. Указатель.
- Реклама в прессе местной газеты.

Санаторий «Анапа–Нептун» не проводит никаких акций и скидок. Можно только получить скидку при размещении на дополнительном месте в номере:

- Для детей от 4–х до 14 лет – 30% от основной стоимости;
- Для взрослых – 20% от основной стоимости места.

Для выявления информации из каких рекламных источников отдыхающие санатория «Анапа–Нептун» узнали о его существовании, в сентябре 2020 г. был проведен онлайн–опрос среди клиентов. Итоги данного опроса представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Данные опроса о рекламных источниках сведений о СОК «Анапа–Нептун», %

Опрос	От профсоюза АО НПО им. С.А. Лавочкина	Сарафанное радио	Из прессы	Панели наружной рекламы
Откуда узнали о санатории	60	35	1	4

Анализ опроса показал, что большинство (60%) узнали о СОК «Анапа–Нептун» от профсоюзной организации своей компании и приобрели путевку, на втором месте, оказалось, по знакомству. Пресса и наружная реклама практически не дали результатов. Из анализа продвижения можно сделать

вывод, что маркетинговая деятельность санатория «Анапа – Нептун» на низком уровне.

Люди - People. Сотрудники компании играют очень важную роль. Санаторий тщательно выбирает своих сотрудников, подбирает только квалифицированных людей с активным подходом, готовых много работать, с которыми хочет поделиться своими ценностями. Процедура отбора происходит сначала путем приглашения на личное собеседование. Обычно у него 2 раунда. Претендент сначала встречается с сотрудником отдела кадров, а в следующем туре – с руководителем отдела.

Согласно годовому отчету за 2020 год, в санатории работает 223 человека. По сравнению с 2019 годом в компании стало на 16 человека меньше. Все сотрудники имеют образование согласно их должностным обязанностям и инструкциям. Весь медицинский персонал имеет лицензии. Все сотрудники постоянно проходят курсы повышения квалификации, различные тренинги и обучения. Структура персонала санатория представлена в таблице 6.

СОК «Анапа–Нептун» имеет сезонный вид деятельности, поэтому на работу часто приглашают работников по аутсорсингу, либо студентов по срочному трудовому контракту.

Таблица 6 – Структура персонала СОК «Анапа–Нептун» в 2020 году

Наименование отдела	Количество сотрудников
Администрация	4
Отдел продаж	14
Регистратура	25
Финансовый отдел	6
Бухгалтерия	10
Хозяйственный отдел (Отдел жилого комплекса)	47
Отдел спортивного комплекса	13
Отдел лечебного комплекса	34
Отдел питания	45
Отдел культурно-развлекательного комплекса	9
Материально-технический отдел	11

Отдел закупок	5
Итого	223

В санатории нет отдела маркетинга, и все решения в этой сфере полностью находятся в компетенции руководства отеля. Это является большим минусом организационной структуры, т. к. основная задача маркетолога — это увеличение объемов продаж за счет мониторинга и составления концепций по внедрению проектов.

Процесс. Для проживания и лечения в Филиале АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» после оплаты путевки требуются следующие документы для заезда: паспорт/свидетельство о рождении; справка об отсутствии контакта с больными для детей до 14 лет (справка об эпидокружении), полученная не менее 7 дней до даты отъезда в санаторий (справка об эпидокружении, полученная в поликлинике по месту жительства); санаторно-курортная карта (бланк формы 072/у для взрослых; бланк формы 076/у для детей), для гостей, у которых путевки с лечением. По приезду гостя оформляют анкету гостя.

Операционный процесс обслуживания в санатории представлен на рисунке 10.



Рисунок 10 – Процесс обслуживания гостя в СОК «Анапа–Нептун»

В санатории процессы - основа долгосрочного успеха и роста компании. Они включает, например, среднее время лечения. По статистике за 2020 год, среднее время лечения для взрослых составляет 19,7 минут, для подростков - 25,7 минут, для детей - 26,3 минуты. Санаторий «Анапа–Нептун» предлагает перечень лечебных процедур, которые включены в стоимость путевки. Перечень и количество процедур определяется и назначается индивидуально лечащим врачом при наличии медицинских показаний, в зависимости от состояния здоровья получателя путевки и срока пребывания в санатории в соответствии с профилем стандарта. В один день нельзя назначать более одной общей процедуры, а также не рекомендуется назначать более 2 – 3 местных процедур с обязательным перерывом между ними 1,5 – 2 часа. Нельзя назначать процедуры однонаправленного воздействия (например: массаж и гидромассаж, массаж и лечебные души, нарзанные и лекарственные ванны и т.д.). Путевки с лечением доступны к бронированию от 7 дней в мае и октябре, с июня по сентябрь путевки с лечением бронируются от 14 дней.

Можно сделать выводы, что в санатории «Анапа–Нептун» хорошо организованы процессы предоставления услуг. Имеются различные санаторно-курортные программы, которые совершенствуются с каждым сезоном, так же есть программы проживания без лечения.

Материальная среда – Physical Evidence. На удовлетворенность потребителей сервисным продуктом (оказанными услугами) влияют: оборудование, с применением которого оказывается услуга, мебель, интерьер и т.д.

Расположение филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» можно охарактеризовать как очень выгодное, санаторий находится в курортной зоне города Анапа, на Пионерском проспекте, рядом с морем.

Гостей оздоровительного комплекса часто привлекает возможность ежедневно посещать минеральный источник с чистой целебной водой, который находится совсем рядом. Территория санатория утопает в зелени, что создает комфорт для отдыхающих и подавляет шум города.

По Пионерскому проспекту курсируют маршрутные такси номер 114 и 128, на которых можно добраться почти до любой точки в городе. С санаторием соседствует большой аквапарк «Тики–Так».

Возле пансионата обустроен лечебный пляж для гостей и пациентов, 500–метровое расстояние, до которого прогулочным шагом преодолевается за 10–16 минут. Продуктовый магазин в 700 метрах от корпусов. Международный аэропорт от комплекса расположен в 7 км, ж/д вокзал в 5 км.

Месторасположение санатория говорит о его большом конкурентном преимуществе и является одним из главных показателей выбора этого средства размещения.

Перечень необходимой мебели, оборудования и диагностических средств составлен в соответствии со Стандартом оснащения санатория, в том числе санатория для пребывания детей с родителями. Стандарт описан в Приказе Министерства здравоохранения РФ №279н от 05.05.2016 г. Помещение и все предметы должны соответствовать СанПиН 2.4.2. 1178-02.

Лечение осуществляется строго на основании стандартов, правил и норм при оказании помощи больным с конкретными хроническими либо острыми формами различных заболеваний. При выборе медтехники для укомплектования лечебной базы выбрано современное оборудование, получены лицензии. Регистрационное удостоверение подтверждает легальность применения оборудования, её надежность, безопасность и эффективность.

Исходя из анализа внутренней среды санатория «Анапа–Нептун» можно сделать вывод, что санаторий имеет очень большой выбор предоставляемых услуг и продуктов санаторного лечения и отдыха, конкурентную стоимость на свои услуги. Санаторий расположен рядом с морем, что позволяет ему привлекать больше потенциальных клиентов. Но при этом в санатории нет маркетинговой стратегии распространения своих услуг, не хватает штатной единицы, такой как маркетолог.

2.3 Маркетинговый анализ внешней среды предприятия

Проанализируем внешнюю макросреду среду АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» методом PEST–анализа.

Отрицательные воздействия внешней среды на СОК «Анапа–Нептун». Разумеется, первым пунктом будет выступать экономическое воздействие внешней среды, так как деятельность любого санатория, либо здравницы всегда протекает в конкретной экономической среде. Состояние экономики России можно охарактеризовать в данный момент как нестабильное. Из этого можно выделить несколько пунктов:

- а) чрезмерная дифференциация доходов населения;
- б) низкая стоимость рабочей силы;
- в) высокий уровень цен на товары и услуги;
- г) низкий уровень заработной платы.

В отчетном году отмечается продолжение снижения платежеспособности потенциальных покупателей услуг – корпоративных клиентов и населения, и дальнейший рост инфляции.

Очень серьезным отраслевым риском для санатория является возможное снижение государственного финансирования через социальное страхование из-за идущего системного для всей РФ финансового кризиса, снижения цен на энергоносители, обвала курса рубля.

Существенным фактором риска продолжает оставаться централизованное регулирование цен с повышением на основные виды энергии – газ, электроэнергию, и вследствие этого неизбежный рост затрат и стоимости, что влечет снижение конкурентоспособности путевок и санатория в целом.

Фактором риска остается рост тарифов на железнодорожные и авиационные пассажирские перевозки.

Несомненно, что эти факторы играют отрицательную роль в благополучии санатория.

Вторым пунктом будет стоять эпидемиологическая обстановка в мире. С появлением нового вируса COVID–19, туристическая сфера переживает большой спад. Этот отрицательный фактор не поддается контролю со стороны руководства санатория.

Постепенная стабилизация ситуации с предотвращением распространения коронавирусной инфекция окажут существенное влияние на функционирование санатория. С одной стороны, распространение коронавирусной инфекции, закрытие границ между государствами должно предопределить выраженный переток россиян на курорты Краснодарского края со всех основных зарубежных пляжных курортов. Однако происходить это будет на фоне падения платежеспособности населения, выраженной инфляции и как эти факторы повлияют на загрузку российских курортов – пока не ясно.

Следующий пункт – это политические отношения. Политические факторы, несмотря на свою глобальность, оказывают воздействие на каждое предприятие.

Сфера туризма и санаторно-курортной сферы в России регулируется несколькими законами. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ имеет самое важное значение для всей сфере туризма. Этот закон определяет основные понятия, определяет условия, налагает обязательства и устанавливает требования законодательства при предоставлении услуг в сфере туризма.

Следующая группа факторов, которая оказывает влияние на санаторий – это социально-культурные факторы. Любая организация функционирует, по меньшей мере, в одной культурной среде. К такого рода факторам относятся: обычаи и привычки, которые оказывают положительное влияние, к таким факторам мы можем отнести:

- активность населения;
- традиции уезжать в отпуск на море;
- отношение и мнения потребителей;
- возникновение моды на здоровый образ жизни.

Именно эти факторы, в числе которых наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе, положительно влияют на санаторий.

Из негативных социально-культурных факторов можно вынести такие как:

- нехватка специализированных кадров;
- выбор других городов для отдыха;
- высокие требования к предоставлению гостиничных услуг.

Технологические факторы не входят в число тех, которые могут существенно повлиять на сектор туризма. Однако в сегодняшнем «онлайн – мире» мы также должны учитывать инновации и технологические достижения в этой области. Благодаря онлайн – сервисам покупатель может практически сразу выбрать отпуск в соответствии со всеми своими предпочтениями, сравнить цену и качество на рынке и сразу же купить товар, не выходя из дома.

Продолжают быть серьезными экологические риски, с учетом имевших место последние 10 лет аварий и катастроф на Черном и Азовском морях, продолжившееся в Анапском курортном регионе строительство газопровода через Черное море.

К основным экологическим проблемам города Анапа можно отнести следующие:

- Цветение воды – попадание в море сточных вод и химических жидкостей;
- Загрязнение морской воды токсичными веществами и нефтью;
- Сокращение природных зон на прибрежной территории;
- Стремительный рост твердых бытовых отходов;
- Исчезновение редких видов флоры и фауны.

Весьма высокой также является зависимость деятельности приморских курортов от погодно-климатических условий.

Важным фактором является качество содержания и благоустройства общегородских территорий, прибрежной зоны, инфраструктуры курорта в целом, так как отдельно взятый санаторий не в состоянии обеспечить достойную работу всех городских служб.

Подводя итог анализу внешней макросреды санатория, необходимо отметить, что все эти факторы, представляющие собой возможности, угрозы и рамки для функционирования санатория, гораздо сложнее, чем среда прямого воздействия. Поэтому руководство при принятии решений зачастую вынуждено опираться на предположения, основываясь на неполной информации в попытке спрогнозировать возможные для организации последствия.

Для конечного анализа воздействия факторов внешней среды на Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» в соответствии с приложением Е проведем PEST-анализ.

Среда прямого воздействия или внешняя микросреда представлена такими факторами как поставщики, потребители, посредники и конкуренты.

Это все те составляющие внешнего окружения, с которыми Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» находится в непосредственном взаимодействии. Более того, она может оказывать влияние (в отличие от факторов косвенного воздействия) на характер этого взаимодействия.

Поставщики. Поскольку Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» имеет большое количество поставщиков, обусловленное спецификой его деятельности (размещение отдыхающих, обеспечение их питания, медицинские услуги, а также целый комплекс дополнительных услуг), его среду можно охарактеризовать как достаточно сложную и динамичную.

Хорошие деловые отношения очень важны в сфере услуг, потому что качество сырья влияет на качество услуг. Своевременная доставка и гарантированная свежесть также важны, особенно для пищевых продуктов. Объект размещения должен воспользоваться выгодными предложениями, связанными с оптовыми скидками и торговлей с местными производителями. Экономия на транспорте может позволить инвестировать в более высокое качество и более разнообразное сырье и продукты.

Основные поставщики Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» приведены в приложении Ж.

В санатории отдел снабжения полностью выполняет свою функцию, санаторий работает со всеми крупными поставщиками Краснодарского края и России. Закупки, логистика отлажены.

В число поставщиков сектора санаторно-курортных услуг входят компании, поставляющие различную продукцию и услуги, а также квалифицированную рабочую силу. Торговая сила некоторых поставщиков высока в связи с тем, что практически все объекты размещения используют информационные и коммуникационные системы, а важность каналов мобильной связи в последнее время возрастает.

Потребители. Сегментация потребителей санаторно-курортных услуг по возрастным критериям в Филиале АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» можно представить в виде диаграммы (рисунок 7).

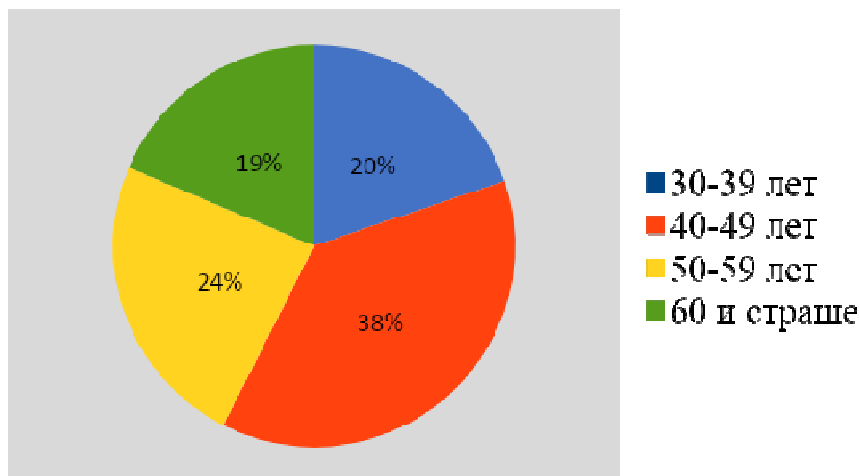


Рисунок 7 – Сегментация потребителей СОК «Анапа–Нептун» по возрасту

Как видно большую часть потребителей составляют люди в возрасте от 40 до 39 лет (38%).

Сегментация потребителей санаторно-курортных услуг по профессиональным критериям в Филиале АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» можно представить в виде диаграммы (рисунок 7).

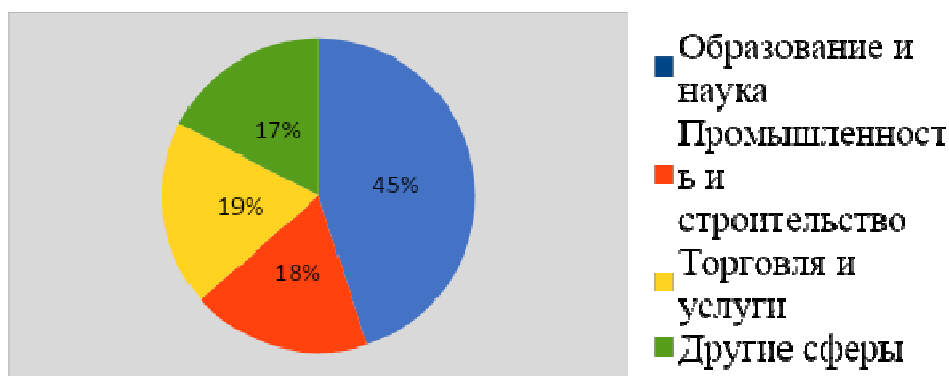


Рисунок 8 – Сегментация потребителей СОК «Анапа–Нептун» по профессиональной занятости

Итого большая часть клиентов санатория – это люди из сферы науки. Это обусловлено тем, что санаторий является филиалом научно-исследовательской организации.

Сегментация потребителей санаторно-курортных услуг по уровню образования в Филиале АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» можно представить в виде диаграммы (рисунок 9).

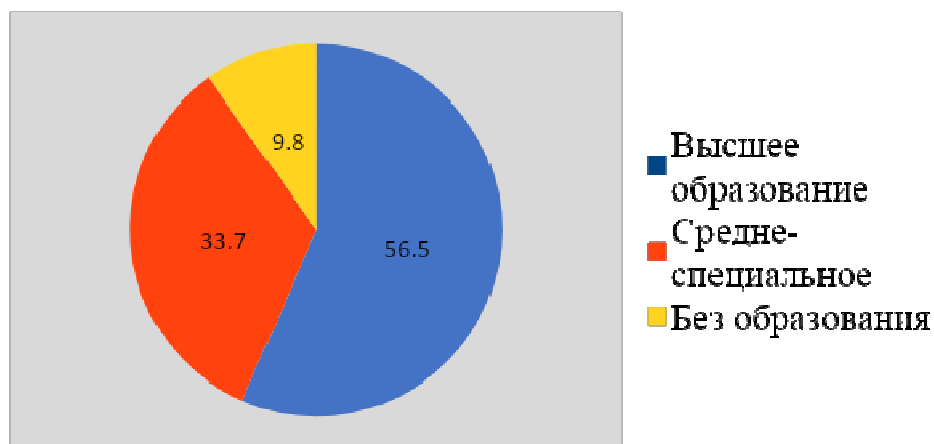


Рисунок 9 – Сегментация потребителей СОК «Анапа–Нептун» по уровню образования

Большее половины потребителей имеют высшее образование.

Проведя анализ потребителей, было выявлено, что основные клиенты Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» из Москвы и Московской области, Краснодарского края, клиенты из других городов России составляют менее 7%.

Целевой рынок для санатория – это работники ракетно-промышленной сферы предприятия АО НПО им. С.А. Лавочкина, т. к. профсоюз предприятия предоставляет льготные путевки сотрудникам и их семьям. В отчетном году Санаторий «Анапа–Нептун» продолжил работу по реализации санаторно-курортных путевок с Региональными отделениями ФСС РФ, а также Дирекцией по обеспечению деятельности организаций труда и социальной защиты населения г. Москвы, Дирекцией единого заказчика Минсоцразвития Московской области, Министерством труда и социального развития Краснодарского края, Комитетом образования, науки и молодежной политики Волгоградской области.

Доходы клиентов санатория «Анапа–Нептун» в основном средние и выше среднего.

Анализ загрузки санатория по прошлым годам, показал, что более 60% целевой аудитории являются женщины, менее 40% – мужчины.

Итоги изучения целевой аудитории Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» выделяют необходимость проводить направленную рекламную кампанию по продвижению санаторно-курортных услуг, нацеленную на жителей средней полосы России, с учетом возрастных показателей.

Конкуренция. Отметим, что соперничество между санаториями в Краснодарском крае довольно сильное:

1) Санатории предлагают отдыхающим (в большинстве случаев) полный набор услуг;

2) Качество покупаемых услуг часто не оправдывает ожидания потребителей (т.к. считают цены очень высокими, а уровень предоставляемого сервиса, комфорта и качества низким) и они в следующий раз будут вынуждены обратиться за услугами в другое место с более доступными ценами (например, в санатории, либо оздоровительные комплексы других стран или регионов);

3) Доходы потребителей услуг невысоки.

Рынок гостиничных и санаторно-курортных услуг в городе Анапа представлен крупными гостиницами, пансионатами и здравницами, большой, и в данное время, основной сектор гостиничных услуг занимают многочисленные мини гостиницы, а также довольно внушительный сегмент рынка поставщиков услуг занимает сектор частного жилья, сдаваемого внаем.

Основными конкурентами санатория «Анапа–Нептун» являются: санаторий «Анапа», санаторий «Парус», санаторий «Родник», санаторий «Рябинушка», пансионат «Урал».

Конкурентный анализ Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» представлен в таблице 7, полный сравнительный анализ

приведен в соответствии с приложением И.

Таблица 7 - Конкурентный анализ СОК «Анапа–Нептун»

Показатели	Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун»	АО "Санаторий "Анапа"	ООО «Санаторий Рябинушка»	ООО " Санаторий " Парус "	ОАО «Санаторий «Родник»	АО "Пансионат "Урал"
Расположение (удалённость от моря и центра)	центр города, до пляжа 500 м. (9 баллов)	центр города, до пляжа 70 м. (10 баллов)	центр города, до пляжа 250 м. (6 баллов)	центр города, до пляжа 450 м. (8 баллов)	центр города, до пляжа 500 м. (9 баллов)	центр города, до пляжа 300 м. (9 баллов)
Средняя стоимость проживания	2835 руб. (8 баллов)	2672 руб. (9 баллов)	3216 руб. (6 баллов)	2409 руб. (10 баллов)	3123 руб. (7 баллов)	4403 руб. (5 баллов)
Наличие парковки	Открытая охраняемая платная (7 баллов)	Открытая неохраннымая, бесплатная (8 баллов)	Открытая охраняемая, бесплатная (10 баллов)	Открытая охраняемая платная (9 баллов)	Открытая неохраннымая, бесплатная (8 баллов)	Открытая охраняемая, бесплатная (10 баллов)
Оборудование номерного фонда	Новое (10 баллов)	Старое (6 баллов)	Старое (4 баллов)	Новое (9 баллов)	Новое (10 баллов)	Старое (7 баллов)

Продолжение таблицы 7

Дополнительные услуги	Бильярд, кинозал, бар, прачечная, теннисный корт, трансфер (9 баллов)	СПА-комплекс, косметологический комплекс (7 баллов)	Крытый бассейн, бар, кафе, караоке, баня, тренажерный зал, бильярд, трансфер (10 баллов)	Прокат велосипеда, бильярд, ЛФК, салон красоты (9 баллов)	СПА-комплекс, баня, бар, прачечная (4 балла)	Баня, боулинг, бильярд, мини-бар, прокат автомобилей, салон красоты, прачечная, СПА-комплекс (10 баллов)
Питание	Трёхразовое питание, бар у бассейна, летнее кафе (8 баллов)	3-разовое «меню-заказ» (диетическое), фитобар	3-разовое шведский стол, 3-разовое «меню-заказ»	«Все включено»: 3-разовое шведский стол (9 баллов)	«Ультра все включено»: 3-разовое шведский стол (10 баллов)	«Все включено»: 3-разовое шведский стол (8 баллов)

		(5 баллов)	(диетическое), фитобар (8 баллов)			
Итого баллов	51	45	44	54	48	49

Исходя из анализа конкурентов, можно сделать вывод, что практически все предприятия находятся на Пионерском проспекте города Анапы, лучшее расположение относительно пляжа имеют санаторий «Рябинушка» и пансионат «Урал».

Анализ основных предоставляемых услуг показал, что все предприятия имеют примерно одинаковый набор услуг. Наиболее удачными продуктами конкурентов можно выделить:

- трансфер, входящий в стоимость путевки у пансионата «Урал»;
- наличие промежуточного питания у санаториев «Рябинушка», «Парус» и пансионата «Урал»;
- наличие шведского стола у санаториев «Родник», «Парус» и пансионата «Урал»;
- наличие крытого круглогодичного бассейна с минеральной водой в санатории «Родник».

Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» имеет большое конкурентное преимущество относительно стоимости путевок, набора услуг и программ лечения. Санаторий был реновирован в 2017 году.

Результаты конкурентного анализа можно увидеть на рисунке 11.

В таблице 8 конкуренты упорядочены согласно занимаемой ими доли рынка санаторно-курортных организаций по выручке на 2019 год, дан сравнительный анализ их слабых и сильных сторон.

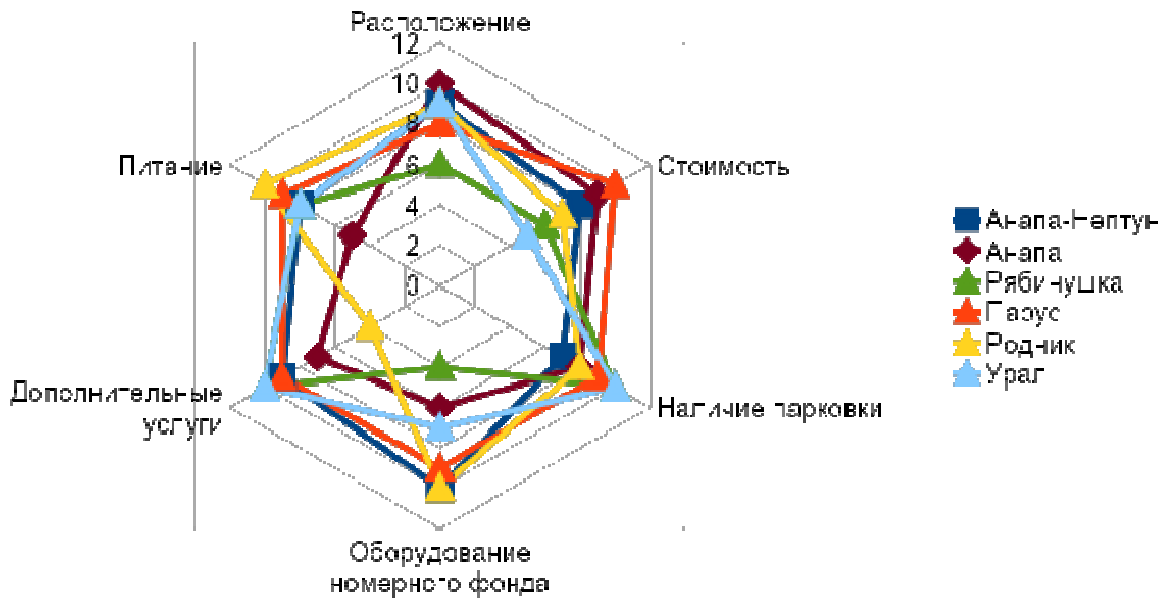


Рисунок 11 – Конкурентный анализ СОК «Анапа–Нептун»

Таблица 8 – Место СОК «Анапа–Нептун» в рейтинге предприятий по выручке

Конкуренты	Занимаемое место среди СКО Краснодарского края по выручке
ООО "Санаторий " Парус"	21 место
АО "Санаторий "Анапа"	30 место
АО "Пансионат "Урал"	37 место
ОАО«Санаторий«Родник»	40 место
Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун»	41 место
ООО «Санаторий «Рябинушка»	68 место

СОК «Анапа–Нептун» занимает 41 место среди СКО Краснодарского края по объему выручки за 2019 год. Это обусловлено тем, что санаторий принадлежит крупной компании АО НПО им. С.А. Лавочкина, сотрудники которой составляют основную загрузку санатория.

Угроза появления товаров-заменителей. Если рассматривать товары-заменители как группу услуг (в данном случае), для которых рост цены на один из них приводит к повышению спроса на другой, то услугой-заменителем будут

являться квартиры, сдаваемые в аренду, медицинские и оздоровительные услуги других отдельных СПА-центров, но в комплексе санаторно-курортное лечение заменить сложно.

Проведем анализ пяти конкурентных сил по модели Майкла Портера (таблица 9).

Таблица 9 – Анализ СОК «Анапа–Нептун» по модели М. Портера

Сила / Оценка	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Возможности парирования	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	6	7	2	11
Угроза появления новых игроков	3	5	1	7
Угроза появления товаров-заменителей	1	3	2	2
Власть поставщиков	3	4	5	2
Власть потребителей	10	9	3	16

После проведения анализа пяти конкурентных сил по модели М. Портера можно заключить:

- Угроза появления новых игроков на рынке обладает относительно средним уровнем силы;
- Рыночная власть поставщиков - низким;
- Угроза появления товаров - заменителей - низким;
- Внутриотраслевая конкуренция в настоящий момент обладает относительно средним уровнем силы и потенциалом к её увеличению;
- Самая значимая сила для рассматриваемой стратегической группы - рыночная власть покупателей.

Далее нами был проведен SWOT-анализ деятельности Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа – Нептун» (таблица 10).

Таблица 10 - Матрица SWOT-анализа СОК «Анапа–Нептун»

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
---------------------	-----------------

<p>Конкурентное преимущество расположения санатория.</p> <p>Номерной фонд отвечает стандартным требованиям, предъявляемым здравницам этого класса и даже выше.</p> <p>Наличие хорошей лечебной базы.</p> <p>Собственная автостоянка (паркинг).</p> <p>Собственный пляж.</p> <p>Наличие спортивных площадок.</p> <p>Большой перечень дополнительных предоставляемых услуг.</p> <p>Наличие интернет-сайта для увеличения числа посетителей.</p> <p>Опыт работы на рынке курортных услуг.</p> <p>Высокий уровень квалификации медицинского персонала.</p>	<p>Имеющийся потенциал для выхода на незанятые сегменты рынка.</p> <p>Повышение уровня сервиса и качества предоставляемых услуг.</p> <p>Возможность совершенствования и расширения ассортимента предоставляемых услуг.</p> <p>Привлечение дополнительных потенциальных групп потребителей санаторных услуг.</p> <p>Расширение круга сотрудничества с различными турагентствами и туроператорами.</p> <p>Достижение конкурентного преимущества и занятие лидирующих позиций в области качества по сравнению с конкурирующими аналогами.</p>
Слабые стороны (W)	Угрозы (T)
<p>Слабая рекламная кампания.</p> <p>Отсутствие маркетинговой службы и, как следствие, отсутствие ясной стратегии поведения на рынке курортных услуг.</p> <p>Отсутствие шведского стола при предоставлении услуг питания.</p> <p>Сезонный режим работы.</p> <p>Невысокий уровень сервиса со стороны обслуживающего персонала.</p>	<p>Эпидемиологическая обстановка в мире, связанная с коронавирусом.</p> <p>Нестабильность экономической и политической ситуации. Рост инфляции.</p> <p>Низкий уровень доходов большей части населения.</p> <p>Обострение конкурентной борьбы за счет использования новых методов реализации услуг.</p> <p>Изменение цен на сырье и услуги, используемые санаторием.</p> <p>Усиление конкуренции со стороны более оперативно приспосабливающихся к изменениям потребительских предпочтений соперников.</p>

Несомненно, сильными сторонами санатория являются его расположение рядом с морем, хорошую репутацию, различные категории номеров, большой выбор дополнительных услуг, широкий спектр оздоровительных услуг и санаторных программ. Однако есть проблема недостаточного использования этого потенциала.

Напротив, недостатком санатория считается недостаточная рекламная кампания, отсутствие маркетолога. Неоднократно упоминавшаяся слабая сторона — это отсутствие шведской линии в столовой санатории. Сезонная работа санатория также отражается на экономических результатах. Поэтому

неопределенная экономическая ситуация также считается слабостью, которая может привести к упадку доходов.

Возможности санатория ориентированы на усиление маркетинговой политики, рекламы, предоставлении новых видов услуг. Наряду с данными мероприятиями есть также потенциал в поощрении корпоративных и постоянных клиентов, создании скидок и акций. Оздоровительный центр можно использовать как дополнительную ценность, а не как основной мотиватор поездки в санаторий, увеличение сегмента рынка клиентов, приобретающих путевку с пакетом проживания без лечения. Само создание маркетинговой стратегии может открыть другие возможности.

Среди угроз, на которые санаторий не может повлиять, – политическая и экономическая нестабильность в России, все это может осложнить финансовое положение санатория. Основная угроза – это, конечно, конкуренция. Расстояние между отдельными объектами размещения в Анапе невелико, и более крупные компании, вероятно, предпочтут отели с более конкурентным потенциалом.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

3.1 Предложения по совершенствованию деятельности предприятия на основе маркетингового анализа

В данной части выпускной квалификационной работы нами будет представлен список мер, которые могут быть внедрены в Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» на основе результатов маркетингового анализа внешней и внутренней среды компании.

Хотя санаторий «Анапа–Нептун» был достаточно прибыльным на протяжении всего рассматриваемого периода, из анализа ясно, что внешние экономические условия в последние годы оказали негативное влияние в первую очередь на посещаемость. Таким образом, снижение посещаемости послужило толчком для других изменений, которые произошли в санатории. Снижение интереса к услугам по размещению в санатории отразилось на снижении продаж собственных продуктов и услуг и, следовательно, на снижении доходов. Возможные убытки в последние несколько лет были предотвращены санаторием в основном за счет ликвидации накопленных резервов.

Ключевым элементом правильно установленных мер является, прежде всего, ориентация на клиента. Согласно анализу пяти сил М. Портера, именно клиенты решают, будет ли санаторий процветать или нет. Чтобы удержать и заинтересовать клиента, санаторий должен, прежде всего, предоставлять качественные и, в идеале, дифференцированные услуги. С другой стороны, ждать заказчика «со скрещенными руками» нельзя, а сейчас необходимо активно «обращаться» к нему.

Также анализ внешней среды компании показал, что конкуренция имеет высокую силу влияния на компанию. Поэтому внедрение эффективных мер по совершенствованию деятельности выделит санаторий среди конкурентов.

Маркетинговый анализ внутренней среды 7Р показал, что в пункте «Продукт-Product» санаторий имеет слабую сторону перед конкурентами. Поэтому предложения в предоставляемых услугах санаторием могут касаться питания. На данный момент СОК «Анапа-Нептун» предлагает питание по меню, поэтому внедрение системы питания «шведский стол» повысит не только конкурентное преимущество, но и увеличит прибыль, ведь в санатории одним из самых важных является формирование культуры питания, умеренное отношение к приему пищи и ее правильное сочетание.

Система питания в санаторно-курортных учреждениях России установлена законодательством, и все санатории должны соблюдать принципы диетического питания в столовой, куда клиенты санатория приходят 4 раза в день в определенное время. «Шведский стол» — это та система питания, которая востребована потребителем. Все предлагаемые блюда должны соответствовать принципам здорового питания.

Необходимо организовать ресторанное обслуживание таким образом, что каждый клиент сможет составить свой рацион из разнообразных, высококачественных и полезных блюд, не нарушая предписанные рекомендации по питанию.

К важным пунктам при организации системы питания «шведский стол» можно вынести:

- При заезде каждому проживающему выдается памятка с рекомендациями по питанию согласно назначенной врачом диете.
- Около каждого блюда устанавливается карточка с номером диеты, калорийностью и составом.
- Во время питания в зале присутствует диетсестра, которая консультирует гостей по вопросам соответствия того или иного блюда предписанному режиму питания, дает рекомендации по сочетаемости продуктов, помогает с подбором индивидуального набора блюд.

- Дополнительно разрабатывается программа информационного просвещения пациентов и отдыхающих посредством проведения лекций, семинаров и индивидуального консультирования с приглашением диетврачей.

- В путевках со строгим соблюдением диетического питания предлагается различное время обслуживания для каждой категории гостей, предоставляя строго соответствующие предписанным диетам блюда. Может быть организована совместная форма обслуживания — с индивидуальным подходом и элементами «шведского стола».

- Меню обязательно согласовывается с диетологом санаторно-курортной организации, учитываются все медицинские направления и специализация объекта.

Соблюдение принципов рационального, сбалансированного, щадящего питания, оптимальное формирование рациона питания, правильное составление меню и приготовление пищи с полным соблюдением всех технологических и санитарных норм – важнейшие компоненты подхода компании к оказанию услуги санаторного питания.

Существует миф – «шведский стол» это очень дорого и никакой прибыли в организацию не приносит. Считается, что себестоимость такого питания высока по нескольким причинам: гости много съедят, будет много остатков еды, которую придется выбросить. Все эти риски можно минимизировать, если подойти к вопросу основательно. Питание по системе «шведский стол» оправдано при большом количестве проживающих гостей. Обычно рекомендуют ориентироваться на цифру номерного фонда от 100 номеров. Соответственно, санаторий «Анапа-Нептун» подходит под данную рекомендацию, ведь номерной фонд может принять 360 человек.

Из-за увеличения затрат можно было бы предложить этот дополнительный способ питания за определенную плату, либо в форме оплаты на месте для заинтересованных лиц, либо путем включения суммы в стоимость путевки, так чтобы все пациенты смогли пользоваться этим питанием.

Альтернативным предложением было бы предоставление путевок в двух вариантах с выбором блюд: либо традиционным методом заказа 3 раза в день, либо полностью в форме шведского стола 3 раза в день.

Цена-Price. Как уже упоминалось, цены на санаторно-курортное пребывание в Филиале АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» ниже конкурентных. Высокая заполняемость санатория, объясняется не только низкими ценами, но и популярностью среди клиентов благодаря наличию пляжа, наличию природных лечебных ресурсов (климат, вода, грязи и т.д.) и высокий уровень санаторно-курортного лечения. Это означает, что, если санаторий модернизируется, будет предлагать другой способ питания, а значит, и поднять цены, заполняемость не уменьшится.

Место- Place. Пути распределения санаторно-курортных услуг в Филиале АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» в основном осуществляется через профсоюз АО НПО им. С.А. Лавочкина, остальные пути распределения продаж происходят через сайт санатория, а также через туристические агентства. Можно рекомендовать заключение договоров с большим количеством туристических агентств и туроператоров, например, таких крупных как «Пегас-Туристик», «Туроператор Coral Travel», «TUI Россия». Это приведет к увеличению посещаемости санатория со всей России и созданию имиджа.

Продвижение – Promotion. Как упоминалось в маркетинговом анализе, самым слабым местом санатория является маркетинговая коммуникация, в том числе через Интернет. При анализе рекламной кампании санатория можно сказать, что санаторий практически не проводит рекламных кампаний, нет учета показателей эффективности рекламы, отсутствуют статистические данные. Вся реклама в настоящее время сводится к созданию сайта, неактивному ведению социальных сетей и участию в паре объявлений раз в год в интернет-источниках. С целью наиболее результативного воздействие рекламы, недостаточно одного канала рекламоносителей, по этой причине

необходимо применять все без исключения методы воздействия на покупателя: СМИ, радиовещание, телевидение, интернет-реклама, наружная реклама и т.д.

Предлагается разместить объявления об услугах санатория в газетах и журналах в двух местных изданиях для привлечения местных жителей: газеты «Анапа», «Анапское Черноморье» и для привлечения новых клиентов со всей России – в журнале авиакомпании «Победа», т.к. данная авиакомпания пользуется популярностью среди россиян, а также данная авиакомпания совершает полеты в город Анапа. Так же необходимо давать рекламу на радио и телевидении.

В данный момент, в связи с коронавирусной инфекцией, тенденция такая, что большое количество путевок передаются через Интернет, интернет-продвижение необходимо улучшать с помощью следующих рекомендаций и предложений.

Сайт не только санатория, но и любой гостиницы или бизнеса должен приводить на сайт потенциальных клиентов, привлекать их и заставлять бронировать. Веб-сайт компании является основным маркетинговым и коммуникационным инструментом большинства компаний. Хороший веб-сайт должен приносить новых клиентов при минимальном обслуживании. Поэтому желательно уделять созданию сайтов достаточно времени. Страницы сайта санатория «Анапа-Нептун» актуальные, довольно привлекательны, содержание на хорошем уровне, но мобильная версия сайта санатория отсутствует, поэтому было бы хорошо разработать эту версию сайта.

Маркетинг в социальных сетях сегодня - это тренд, он давно привлекает не только молодых клиентов, но и другие возрастные группы. Сегодня социальные сети играют важную роль в маркетинговом бизнесе. Социальные сети - это один из инструментов маркетинга, который позволяет привлекать и охватывать большое количество целевых клиентов с небольшими затратами. Целевой сегмент посетителей санатория Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» скорее не использует социальные сети в качестве основного инструмента коммуникации, но в настоящее время для маркетинга

санатория необходимо активно фокусироваться на собственном профиле компании, знакомить гостей со скидками, событиями, новостями и другими видами деятельности компании. Санаторий имеет свой собственный веб-сайт и электронную почту, через которые он активно общается с клиентами относительно получения бронирования и предоставляет необходимую информацию о пребывании, но только на индивидуальном уровне. В начале своей деятельности в санатории была создана собственная страница в социальной сети «Instagram», но в настоящее время она не используется в качестве маркетингового инструмента. Можно рекомендовать чаще обновлять сайт, вставлять посты с фото и видео, такие как процедуры или номера санатория, осуществлять общение и давать обратную связь посетителям. Кроме того, хорошим инструментом поддержки продаж может стать организация конкурсов в социальных сетях, например, на 5% скидку на проживание или бесплатную процедуру.

Для повышения и распространения информации о санатории и увеличения числа подписчиков было бы хорошо организовать, например, конкурс на 7-дневное пребывание в санатории в социальных сетях (например, в Instagram). Фотография с описанием конкурса и инструкциями для посетителей по репосту в своих профилях будет загружена в Instagram. У каждого участника будет порядковый номер. По прошествии, например, двух недель при использовании генератора случайных чисел, будет выбран победитель, который получит бесплатно путевку в санаторий «Анапа-Нептун» на 7 дней. Результаты конкурса можно опубликовать в Instagram-профиле санатория.

В рамках поддержки продаж можно рекомендовать предлагать интерактивные программы с живой музыкой, караоке-конкурсы, спортивные программы для всей семьи и т.д.

Процессы – Process. В связи с тем, что одной из сильных сторон санатория «Анапа-Нептун» является высокий уровень санаторно-курортного лечения и, по отзывам гостей курорта, процедуры предоставляются в широком

диапазоне, по данному инструменту маркетингового комплекса рекомендаций не было дано.

Люди-People. Несомненно, действие предлагаемых мер также зависит от качества, с которым будет предложена услуга. В предыдущих главах уже говорилось, что СОК «Анапа–Нептун» не имеет полноценного отдела маркетинга и маркетинговой деятельностью здесь занимается только сотрудники отдела продаж. Этого недостаточно для проведения качественной маркетинговой деятельности. Это очевидно, что сотрудники санатория пытаются применять маркетинг в своей деятельности, но даже этого недостаточно. Тот факт, что выполняемые функции являются дополнительными, а не прямыми обязанностями приводит к несвоевременной обработки, получения и анализа информации, что в свою очередь негативно сказывается на своевременном развитии предприятия.

Для создания хорошо работающей системы маркетинга и решения проблем, связанных с несогласованной маркетинговой деятельностью, нами рекомендуется расширить штат предприятия и ввести должность специалиста по маркетингу, который смог бы объединить разрозненные маркетинговые функции в единую службу. Введение в штат новой должностной единицы влечет изменение организационной структуры. Предлагаем внести должность менеджера по маркетингу в подразделение «Администрация» в отдел продаж. В связи со штатными изменениями организационная структура отдела продаж и маркетинга будет выглядеть следующим образом (рисунок 12).



Рисунок 12 – Предлагаемая организационная структура отдела продаж
СОК «Анапа–Нептун»

Внесение новой штатной единицы менеджера по маркетингу в организационную структуру санатория даст возможность в комплексе осуществлять анализ внешнего и внутреннего маркетинга и ликвидировать существующие недостатки. При условии грамотно организованной маркетинговой деятельности руководство санатория сможет приобрести требуемые сведения, которые, станут основой для развития компании.

Кроме этого, введение новой должности уберет некоторое количество дополнительных обязанностей с других сотрудников, что скажется на качестве производительности труда. Однако основным результатом принятого решения станет деятельность нового сотрудника по разработке комплекса мероприятий, повышающих эффективность работы предприятия.

Маркетинговые мероприятия, не встроенные в конкретную концепцию, тратят выделяемые средства компании в отсутствие надлежащей эффективности. В следствии компания не только малоэффективно расходует средства, но и не применяет в полной мере возможности, предоставляемые внешней средой. С введением должности менеджера по маркетингу данный процесс станет иметь комплексный вид.

На менеджера по маркетингу предлагается возложить следующие должностные обязанности:

1. Исследование и реализация мер по производству и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.

2. Формирование производства и сферы услуг, организация предложений по подбору и изменению направлений предлагаемого ассортимента услуг, разработка маркетинговой политики, содействие в установлении стоимостей, формирование условий для планомерной реализации услуг санатория и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей на товары

и услуги.

3. Исследование рынка аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.

4. Прогнозирование объемов продаж и формирование потребительского спроса на товары и услуги, обнаружение более результативных рынков сбыта и требований к качественным характеристикам оказываемых услуг.

5. Изучение условий, оказывающих большое влияние в реализацию услуг, видов спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательской способности населения.

6. Усовершенствование информационного обеспечения проводимых исследований рынка.

7. Разработка и непрерывная корректировка и оптимизация программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами, а также общей программы маркетинга.

8. Установление мер, организация предложений и разработка рекомендаций по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта.

9. Анализ конкурентной среды с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.

10. Обеспечение роста эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышения конкурентоспособности товаров и услуг.

11. Обеспечение бесперебойной работы веб-сайта, своевременного внесения необходимых изменений, актуальных предложений. Ведение социальных сетей.

12. Создание и реализация акций, новинок, новых предложений по реализации услуг.

Таким образом, за счет введения в штат должности маркетолога, маркетинговая деятельность санатория улучшится за счет за счет получения и грамотной обработки информации о конкурентах, поставщиках, маркетинговой среды в целом, рынках сбыта, политической и экономической ситуации в целом.

3.2 Обоснование эффективности предложений по совершенствованию деятельности предприятия на основе маркетингового анализа

Проведем оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Для расчета эффективности внедрения системы питания по типу «шведский стол» для начала необходимо понять какие затраты понесет санаторий Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун».

Для организации шведского стола используется специальное торгово-технологическое оборудование зарубежных и отечественных фирм. Примерная стоимость и количество оборудования представлено в таблице 11.

Таблица 11 — Затраты на оборудование для организации шведского стола в СОК «Анапа–Нептун».

Оборудование	Количество	Стоимость
Охлаждаемый прилавок (салат-бар)	1	70000
Подогреваемый прилавок	1	75000
Нейтральный прилавок	2	40000
Мармит	5	6000
Диспансер для холодных напитков	2	5000
Кофеварка	1	4000
Кипятильник	1	3000
Диспансер для сыпучих завтраков	2	3500
Тележка	3	1000
Дополнительно (посуда, приборы)		15000

ИТОГО	302 000
-------	---------

Меню шведского стола. Правильно подобранное меню – это основа шведского стола. Сюда также входят и вопросы расчетов продукции, технологических и технико-технологических карт. Карты составляют на 1 кг готового блюда, в соответствии с матрицей шведского стола. На этапе расчетов должны быть совместная слаженная работа- технолога -калькулятора, бухгалтерии, экономиста, завпроизводством/шеф-повара.

Пристальное внимание уделить рациональному использованию продуктов. Заготовки производят таким образом, чтобы широко использовать различные блюда. При закупке необходимо избегать приобретения «монопродуктов» (идущих в одно блюдо). Примерное меню приведено в приложении К.

Оценить экономический эффект от внедрения шведского стола можно исходя из запланированного роста загрузки санатория.

В связи с пандемией и карантином в 2020 году было резкое снижение загрузки санатория, но прошлые периоды санаторий показывал хорошую загрузку. Возьмем за расчет прошлый отчетный период — 2019 год, планируемый прирост загрузки в новом отчетном периоде составит 35%, в связи с закрытием границ, роста курса валют.

Определим количество гостей, которые посетят санаторий в течение года при планируемом уровне его загрузки:

$$2551 \times 35\% = 3444 \text{ человек в год.}$$

Средняя цена питания по системе «шведский стол» составляет 1550 рублей, исходя из этого, можно определить выручку с питания, которая рассчитывается как произведение средней цены и количества посетителей.

Выручка с услуги питания при обычной загрузке: $1550 \times 2551 = 3\,954\,050$ рублей.

Выручка с услуги питания при росте загрузки: $1550 \times 3444 = 5\,338\,200$ рублей.

Прирост выручки с питания = 5 338 200 — 3 954 050 = 1 384 150 рублей.

Наценка на питание составляет 25%, а значит можно рассчитать прибыль: $0,25 \times 1384150 = 346\,038$ рублей в год.

На данный момент питание, входящее в путевку, стоит 1100 рублей, наценка составляет 25% = 1375 рублей, предложение по питанию «шведский стол» будет стоить $1550 + 25\% = 1938$ рублей, итого на 563 рублей дороже. Повышение стоимости путевки на такую несущественную сумму в день не сильно отразится на покупателе, зато у покупателей появится широкий выбор питания.

Первоначально сумма прибыли не столь велика, но санаторий получает прибыль не только с услуг питания, а основной доход идет с услуг проживания. Окупаемость оборудования будет гораздо быстрее. Внедрение питания типа «шведский стол» принесет не только прибыль, но и конкурентное преимущество, престиж и лояльность клиента, что в современных реалиях рынка очень важно.

Проведем обоснование эффективности внедрения нового штатного сотрудника – менеджера по маркетингу и проведение рекламной компании. Рассчитаем возможные затраты и возможный социально-экономический эффект от внедрения данной должности. Специфика данного проекта такая, что оценить реальный эффект можно будет только после некоторого времени работы нового работника. Это связано с тем, что важную роль играет то, какими профессиональными и личными качествами будет обладать нанятый работник.

Затраты на введение новой должности делятся на два типа: разовые (единовременные) и постоянные. К разовым затратам относятся затраты на поиск сотрудника, оборудование его рабочего места (приобретение офисной мебели, оргтехники), обучения нового работника. К постоянным – фонд оплаты труда и соответствующие налоговые выплаты.

В таблице 12 представлены расчеты предполагаемых расходов по найму нового сотрудника на годичный период.

Общие расходы, связанные с внедрением новой должности, составляют 458000 руб., причем 68000 составляют единовременные расходы на создание нового рабочего места.

Очевидно, что экономический эффект от найма нового сотрудника просчитать довольно сложно, можно лишь предполагать, что вырастет производительность труда сотрудников отдела продаж, вероятно, на 15-20% у начальника отдела в связи с тем, что часть работы будет возложено на нового сотрудника. Более того, можно предположить, что существенно вырастет результативность реализации рекламных мероприятий, узнаваемость компании.

Таблица 12 – Расчет предполагаемых затрат в связи с введением должности менеджера по маркетингу

Тип затрат	Цель затрат	Приблизительная сумма (руб.)
Единовременные	приобретение мебели (офисный стол, стул, тумба)	20000
Единовременные	канцтовары	3000
Единовременные	Компьютер, телефон	45000
Всего единовременных затрат		68000
постоянные	заработная плата	300000
постоянные	Страховые взносы во внебюджетные фонды (30%)	90000
Всего постоянных затрат		390000
ИТОГО		458 000

Далее рассчитаем эффективность реализации новой рекламной кампании.

Предлагается разместить объявления об услугах санатория в газетах и журналах: в двух местных изданиях для привлечения местных жителей: газеты «Анапа», «Анапское Черноморье» и для привлечения новых клиентов со всей России – в журнале авиакомпании «Победа» в специальном региональном разделе.

Так же необходимо давать рекламу на радио. «Love Radio» – популярная радиостанция, успешно работающая с 2000 года.

В рекламную компанию входят планы по размещению рекламы на плакатах в городе и интернет-рекламы — баннеров.

Рассчитаем примерный бюджет рекламной компании:

Стоимость размещения рекламы в газетах указана в таблице 13. Исходя из данных, рассчитаем цену за размещение рекламы в печатных изданиях:

Таблица 13 - Стоимость размещения рекламы в газетах

Газета / журнал	Цена одного выхода, в руб.
«Анапа»	3000 р. Первая полоса, цвет, 40 см ² (50x80)
«Анапское Черноморье»	2610 р. Внутри издания ч/б 70 см ² (87x80)
Журнал авиакомпании «Победа»	55 000 р. Полоса в специальном региональном разделе.

В газете «Анапа» - 3000 р. * 2 раза в неделю * 2 месяца или 8 недель = 48000 р. Планируется давать рекламу месяц через два.

В газете «Анапское Черноморье» - 2610 р. * 1 раз в неделю * 2 месяца или 8 недель = 20880 р. Планируется давать рекламу месяц через два.

В журнале авиакомпании «Победа» - 55000 р. * 1 раз в месяц = 55000 р. Планируется давать рекламу только раз.

Итого — 123880 р.

Затраты на радиорекламу.

Создание аудиоролика обойдется нам в 3000 руб. Реклама на радио будет длительностью 15 секунд.

Выбираем такое время вещания рекламы на радио, в которой стоимость 1 секунды будет стоить 15 руб.

15 руб. * 15 сек. = 225 руб. за 1 час вещания. 225 руб. * 2 выхода в день = 450 руб. стоимость рекламы в день. 450руб. * 30 дней = 13500 руб.

Стоимость вещания за 1 месяц 13500 руб. * 5 месяцев = 67500 руб.

67500 + 3000 = 70500 руб.

Рекламу планируется давать перед сезоном, с марта по май.

Затраты на наружную рекламу.

Стоимость изготовления рекламного баннера (цена за 1 кв.м., в рублях (включая НДС)) представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Стоимость изготовления рекламного баннера (цена за 1 м², в рублях (включая НДС))

ПВХ	Площадь до 1 м ²	Площадь более 1 м ²	Дополнительно
Белый	1888	1322	каждый дополнительный цвет - 227 руб. за м ²
Цветной	2945	1510	при использовании 2 и более цветов коэффициент 1,3

Предполагаем изготовление 2 щитов. Размещение рекламы предполагает 45 % от затрат на их изготовление:

$1510 \text{ руб.} * 2 \text{ шт.} * 12 \text{ м}^2 * \text{коэф. } 1,3 = 47112 \text{ руб.}$ на изготовление.

$47112 \text{ руб.} + 45\% = 68312 \text{ руб.}$ размещение в месяц * 4 месяца = 273 248 руб.

Затраты на рекламу в Интернете. Планируется баннерная реклама в Интернете. Создание баннера – 4000 руб., предполагается 30-40 кликов ежедневно в течение 3 месяцев на различных ресурсах (Яндекс Директ). Итого по 32 тыс. руб. в месяц или 100 тыс. в течение 2 квартала 2021 г.

Общие расходы на рекламу представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Итоговые затраты на рекламу

Вид рекламы	Стоимость, руб.
Печатные издания	123880
Радиореклама	70500
Наружная реклама	273248
Интернет реклама	100000

ИТОГО	567 628
-------	---------

Итого весь рекламный бюджет на 2021 год составит 567 628 руб.

При оценке эффективности можно выделить, то, что нами были разработаны мероприятия, направленные на совершенствование рекламной кампании для санатория «Анапа-Нептун». Все эти действия в совокупности направлены на повышение конкурентоспособности, создание имиджа в глазах общественности и продвижение услуг учреждения. И для того, чтобы понять, насколько затратными будут данные действия, необходимо оценить эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

Ожидаемые результаты от реализации данной рекламной кампании:

1) Повышение узнаваемости санатория, как активного игрока на рынке оздоровительных услуг.

2) Увеличение прибыли компании.

3) Приток клиентов.

Так как кампания еще только проектируется, мы можем лишь сделать предположение о том, какое количество получателей сообщения купят путевки в санаторий «Анапа-Нептун» и узнать, является ли это число достаточным для того, чтобы считать кампанию успешной.

Допустим, по итогам рекламной кампании количество путевок возрастает на 100, каждая путевка в среднем на 10 дней будет стоить 35000 р., таким образом: $100 \times 35000 = 3\,500\,000$ р.

Рассчитаем эффективность рекламной кампании.

Рациональнее всего вычислить результативность рекламной кампании методом с применением коэффициента ROI (от англ.) - Return on Investment — окупаемость инвестиций, финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. Если ROI меньше 100% — компания понесла убытки. Если равен 100% — вложения окупились, но прибыли нет. Если больше 100% — компания получила прибыль.

Рассчитаем показатель ROI:

(доход от рекламной кампании – затраты на кампанию)/бюджет компании x 100

Процентный коэффициент эффективности рекламного бюджета:

$$(3\,500\,000 - 567\,628) / 567\,628 \times 100 = 517 \%$$

По итогам расчета эффективности делаем вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на рекламную кампанию на 567628 руб. увеличат выручку, и если санаторию удастся продать минимум 100 путевок, то рекламная кампания и сформированный рекламный бюджет будут успешными.

Таким образом, в третьей главе выпускной квалификационной работы нами были представлены варианты усовершенствования деятельности предприятия, на основе маркетингового анализа. Основные предложения коснулись внедрения новой услуги — шведского стола, внедрения новой штатной единицы и проведения рекламной кампании. Все предложения имеют достаточную эффективность для их применения в работе санатория «Анапа-Нептун». Предложенные мероприятия являются быстро окупаемыми и смогут повысить финансовые показатели предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая среда постоянно меняется в зависимости от предпочтений клиентов. Компания, работающая в сфере услуг, стремится постоянно отслеживать тенденции для привлечения новых и удовлетворения потребностей постоянных клиентов. При разработке правильного маркетингового комплекса в санатории необходимо начинать с клиента, важно знать его потребности, требования, интересы, а также доход, чтобы правильно создавать и предлагать свои услуги.

Целью этой выпускной квалификационной работы было провести маркетинговый анализ выбранной компании и по результатам разработать предложения и рекомендации по улучшению его текущей ситуации на рынке санаторных и гостиничных услуг.

Объектом исследования послужил Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун».

Предмет исследования – маркетинговый анализ предприятия индустрии гостеприимства.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что маркетинг в индустрии гостеприимства способствует выявлению потребностей клиентов и их удовлетворению, а эффективное использование маркетингового анализа требует создания комплекса маркетинга, который позволит им выделиться среди конкурентов.

В соответствии с поставленной целью решены следующие задачи:

- 1) Были изучены теоретические основы маркетингового анализа санаторно-курортной организации;
- 2) рассмотрены основные характеристики выбранной санаторно-курортной организации;
- 3) Изучена внутренняя и внешняя среда выбранной санаторно-курортной организации;

4) Разработаны предложения по совершенствованию деятельности предприятия на основе маркетингового анализа;

5) Дано обоснование эффективности предложений по совершенствованию деятельности предприятия на основе маркетингового анализа.

В первой части выпускной квалификационной работы рассматриваются теоретические основы понятия маркетингового анализа санаторно-курортной организации, ее внутренней и внешней среды, дается теоретическая характеристика составляющих анализа PEST и анализа пяти сил М. Портера.

Во второй аналитической части выпускной квалификационной работы представлено описание и характеристика Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун», основные показатели деятельности данной санаторно-курортной организации и ее маркетинговый анализ внутренней и внешней среды. Маркетинговый анализ выбранного санатория проводился с использованием таких методов как: анализ 7P, анализ PEST, анализ Портера и анализ SWOT.

Сезонный санаторно-оздоровительный комплекс «Анапа-Нептун» принимает гостей с конца апреля по конец октября. Здравница расположена на 2-й береговой линии Анапы, на Пионерском проспекте.

Главное направление услуг СОК «Анапа-Нептун» - санаторно-курортное лечение и лечебно-оздоровительный отдых.

Исходя из анализа внутренней среды санатория «Анапа–Нептун» можно сделать вывод, что санаторий имеет очень большой выбор предоставляемых услуг и продуктов санаторного лечения и отдыха, конкурентную стоимость на свои услуги. Санаторий расположен рядом с морем, что позволяет ему привлекать больше потенциальных клиентов. Но при этом в санатории нет маркетинговой стратегии распространения своих услуг, не хватает штатной единицы, такой как менеджер по маркетингу.

Исходя из проведенного анализа внешней среды санатория, можно сделать вывод, что к негативным факторам следует отнести: низкий уровень

доходов населения. Положительное воздействие оказывают следующие факторы, удобное расположения санатория, повышение качества услуг позволяют привлечь дополнительное количество отдыхающих.

Подводя итог написания второй главы дипломной работы, был проведен SWOT-анализ деятельности Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа – Нептун».

Несомненно, сильными сторонами санатория являются его расположение рядом с морем, хорошую репутацию, различные категории номеров, большой выбор дополнительных услуг, широкий спектр оздоровительных услуг и санаторных программ. Однако есть проблема недостаточного использования этого потенциала.

Напротив, недостатком санатория считается недостаточная рекламная кампания, отсутствие менеджера по маркетингу. Неоднократно упоминавшаяся слабая сторона — это отсутствие шведской линии в столовой санатории. Сезонная работа санатория также отражается на экономических результатах. Поэтому неопределенная экономическая ситуация также считается слабостью, которая может привести к упадку доходов.

Возможности санатория ориентированы на усиление маркетинговой политики, рекламы, предоставлении новых видов услуг. Наряду с данными мероприятиями есть также потенциал в поощрении корпоративных и постоянных клиентов, создании скидок и акций. Оздоровительный центр можно использовать как дополнительную ценность, а не как основной мотиватор поездки в санаторий, увеличение сегмента рынка клиентов, приобретающих путевку с пакетом проживания без лечения. Само создание маркетинговой стратегии может открыть другие возможности.

Среди угроз, на которые санаторий не может повлиять, — политическая и экономическая нестабильность в России, все это может осложнить финансовое положение санатория. Основная угроза — это, конечно, конкуренция. Расстояние между отдельными объектами размещения в Анапе невелико, и клиенты, вероятно, предпочтут отели с более конкурентным потенциалом.

Последняя, третья часть выпускной квалификационной касалась предложений по улучшению маркетинговой деятельности и обосновании эффективности данных предложений. Эти предложения отражены в слабых сторонах SWOT-анализа.

Для привлечения большего количества клиентов и повышения конкурентоспособности было рекомендовано предоставлять путевки с питанием «шведский стол». Цена на это питание может варьироваться, возможности «шведского стола» увеличат стоимость путевки примерно на 563 рубля в день. Доход санатория, при планируемом приросте загрузки в новом отчетном периоде в 35 %, в связи с закрытием границ, роста курса валют, составит 1384150 рублей.

Было так же предложено ввести новую должность — менеджер по маркетингу. Затраты на внедрение данной должности составят 458 000 рублей. Эффективность должности выразится в увеличении производительности труда сотрудников отдела продаж на 20% с которых снимут обязанности маркетолога.

Предложение, касательно рекламной кампании будет реализовано с затратами в 567 628 рублей. Эффективность рекламной кампании доказана с использованием метода ROI, который показал высокую эффективность, не только в увеличении прибыли санатория, но и в повышении узнаваемости санатория.

Вышеупомянутые предложения и рекомендации должны быть полезны для практики выбранного санатория и должны обеспечивать возможность предоставления лечебно-оздоровительных услуг на высоком уровне. Санаторий «Анапа-Нептун» имеет много возможностей для улучшения маркетинговой деятельности для достижения конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабков, Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. А13 Маркетинг в туризме: Учебник / Под ред. профессора, заслуженного работника высшей школы РФ Е.И. Богданова. — М.: ИНФРА–М, 2017. — 214 с.
2. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.
3. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании / Н.М. Авсянников. - М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2016. - 631 с.
4. Азарова, С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
5. Алексунин, В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
6. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. – М.: издательство Пресс, 2016. – 480 с.
7. Алябьева, М.В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование: Монография / М.В. Алябьева, В.Г. Владимирова. - М.: Русайнс, 2018. - 336 с.
8. Бекетова, О.Н. Бизнес–планирование: конспект лекций/ О.Н. Бекетова. – М.: Юнити, 2015г. – 640с.
9. Берестов, В. Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности предприятия. Проблемы современной экономики // Евразийский международный научно–аналитический журнал. – 2016. – № 1. – 231 – 233 с.
10. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. -254 с.
11. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.

12. Ветитнев, А.М. Курортное дело: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлёва, 2–е изд., стер. — М.: КН О РУС, 2018. — 528 с.
13. Ветитнев, А.М. Организация санаторно–курортной деятельности : учебное пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова, 2–е изд., перераб. и доп. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 292 с.
14. Восколович, Н.А. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ Н.А.Восколович, 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 191 с.
15. Выгодская, Э. Г. Маркетинг / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. - М.: Гиорд, 2018. - 128 с.
16. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
17. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: Форум, 2013. - 336 с.
18. Годин, А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 656 с.
19. Горштейн, М. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
20. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования, 3-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2021. — 208 с.
21. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович, 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 158 с.
22. Ефимова, С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
23. Жукова, М.А. Информационные технологии управления в туризме. Учебное пособие. Гриф УМО ВУЗов России / М.А. Жукова. –М.: КноРус, 2016. – 146 с.

24. Звягинцев, В. Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В. Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – С. 72–81.
25. Исавин, И.В. Анализ внешней среды и исследование внутренней ситуации корпорации в процессе установления ее стоимости // Вопросы науки и образования. –2017. –№6. – 86–88 с.
26. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
27. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов /под общей редакцией С.В.Карповой, 2–е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 474с.
28. Кныш, В. А. Маркетинг в теории потребительского спроса / В. А. Кныш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 6. – 3 – 16 с.
29. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е.Е.Кузьмина, 2–е изд., перераб. и доп.— М.: Издательство Юрайт, 2021. — 419 с.
30. Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Д.Коль. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 355 с.
31. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. Д. Раевская ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2015. – 464 с.
32. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 5–е европейское издание. – М.: Вильямс, 2017 – 752 с.
33. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2017 - 512с.
34. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 385 с.

35. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 300 с.
36. Меджидов, Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. — 2016. — №3. — 35-48 с.
37. Майкл Е. Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов, пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. — 454 с.
38. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов/ Н.С.Морозова, М.А.Морозов, 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 192 с.
39. Мушкетова, Н.С. Многоуровневая маркетинговая среда: сущность и содержание / Н.С. Мушкетова // Вестник ВГУ. – 2018. – № 2. – 124–129 с.
40. Никонова, Н.В. Систематизация трактовок «Маркетинговый анализ» // Проблемы Науки. – 2018. – №10 (28). – 67–70 с.
41. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – М. : Омега–П, 2016. – 656 с.
42. Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2015.–612 с.
43. Разумов, А. Н. Санаторно–курортное лечение : национальное руководство / под ред. А. Н. Разумова, В. И. Стародубова, Г. Н. Пономаренко. – М.: ГЭОТАР–Медиа, 2021. – 752 с.
44. Сабурова И.А. Анализ внешней среды организации: методы [Электронный ресурс] сайт об обществе, экономике и финансах – URL: https://www.syl.ru/article/170742/new_analiz-vneshney-sredyi-organizatsii-metodyi (дата обращения: 18.02.21).
45. Самсонова, Е.В. Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации // Известия ВГПУ. — 2017. — №3 (78). — 101–116 с.

46. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2015. – 303 с.
47. Угрюмова, Н.В. Теория организации и организационное поведение. / Блинов А.О. — Санкт Петербург: Питер, 2015. - 288 с.
48. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 189 с.
49. Чеботарёва, С.В. Статистико–математические методы маркетингового анализа // Проблемы экономики и юридической практики. — 2018. — №1. — 295–297 с.
50. Официальный сайт АО «Санаторий «Анапа» // [Электронный ресурс] <http://www.sananapa.ru/> – 20.05.2021
51. Официальный сайт ОАО «Пансионат «Урал» // [Электронный ресурс] <https://www.anapa-ural.ru/> – 20.05.2021
52. Официальный сайт ОАО «Санаторий «Родник» // [Электронный ресурс] <https://anapa-rodnik.com/> – 20.05.2021
53. Официальный сайт ООО «Санаторий «Парус» // [Электронный ресурс] <https://parus-anapa-sanatoriy.ru/> – 20.05.2021
54. Официальный сайт ООО «Санаторий «Рябинушка» // [Электронный ресурс] <https://www.ryabinushka.ru> – 20.05.2021
55. Официальный сайт Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа – Нептун» // [Электронный ресурс] <https://neptun-anapa.ru/> – 20.05.2021

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)

Основные финансовые показатели Филиала АО НПО
им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун» за 2018–2020 гг., тыс. руб.

Наименование показателей	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп прироста, %	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп прироста, %
				2019/2018	2019/2018	2020/2019	2020/2019
Доходы – всего, в том числе:	178258,4	187207,35	138744,1	8948,9	5	–48463,25	–25,89
От основной деятельности – всего, в том числе:	165493,05	169656,45	111571,1	4163,4	2,5	–58085,35	–34,24
Путевки	159392,45	162078,9	104024,25	2686,4	1,7	–58054,65	–35,82
Платные мед. услуги	1558,45	1945,4	1177,1	386,95	24,8	–768,3	–39,49
Прочие доходы от основной деятельности всего, в том числе:	4542,15	5632,15	6369,7	1090	24	737,55	13,1
абонементы в бассейны	160,95	197,85	72,5	36,9	22,9	–125,35	–63,36
услуги питания, проживания (в т.ч. обсерватор)	2251	2791,3	4515,3 3968,05	540,3	24	1724	61,76
аренда помещения	1674,3	1965,25	1416,85	290,95	17,4	–548,4	–27,9
услуги кафе бассейна	121,55	109,15	–	–12,4	–10,2	–109,15	–100
услуги фитобара	334,35	417,35	351,2	83	24,8	–66,15	–15,85
питание, проживание студентов	–	151,25	–	151,25		–151,25	–100
транспортные услуги	–	–	8,4	–	–	8,4	100
услуги по предрейсовому мед. осмотру	–	–	5,45	–	–	5,45	100
Внерезультационные доходы всего, в том числе:	12765,35	17550,9	27173	4785,55	37,5	9622,1	54,82
депозиты	7786,85	9703,3	7333	1916,45	24,6	–2370,3	–24,43

Прочие (курсовая)	4978,5	7847,6	19840	2869,1	57,6	11992,4	152,82
-------------------	--------	--------	-------	--------	------	---------	--------

разница, субсидия по возмещению затрат на COVID, возврат резерва по вознаграждению по итогам года и пр.)							
Расходы– всего, в том числе:	144509	162988,8	138355	18479,8	12,8	–24633,8	–15,11
Себестоимость продаж	141511	153143,9	132189,8	11632,9	8,2	–20954,1	–13,68
Прочие расходы	2998	9844,9	6165,2	6846,9	228,4	–3679,7	–37,38
Прибыль до налогообложения, в том числе:	33749,4	24218,55	389,1	–9530,85	–28,2	–23829,45	–98,39
По основной деятельности	23982,05	16512,45	–20618,7	–31451,65	–31,1	–37131,15	–224,87
От прочей деятельности	9767,35	7705,9	21007,8	–2061,45	–21,1	13301,9	172,62
Чистая прибыль отчетного периода	26935,5	19052	484,5	–7883,5	–29,3	–18567,5	–97,46
Рентабельность от основной деятельности	16,27	11,23	0,43	–5,04		–10,8	
Продажная стоимость 1к/дн	1957,75	2074,14	2287,56	116,39	5,9	213,42	10,2
Фактическая себестоимость 1к/дн	1674	1872,2	2710,3	198,2	11,84	838,1	44,76

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(справочное)

Оснащение номеров Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина
СОК «Анапа – Нептун»

Категория номера и площадь	Техническое оснащение номера	Услуги, входящие в стоимость номера	Стоимость проживания в 2021 году.
Стандарт балкона без	В номере имеется: две односпальные кровати, две прикроватные тумбочки, кондиционер, туалетный столик с тумбой и навесным зеркалом, платяной шкаф, стул, холодильник, телевизор. Санузел с душевой кабиной, раковиной, зеркалом и унитазом.	В стоимость проживания входит: проживание; питание 3-х разовое; лечение, назначенное лечащим врачом; пользование оборудованным пляжем, спортивными площадками, детской площадкой, детской комнатой, бассейном.	1800-3300 р. В зависимости от даты заезда.
Стандарт балконом с	В номере имеется: две односпальные кровати (или одна двухспальная), две прикроватные тумбочки, туалетный столик с навесным зеркалом, стулья, кресло-кровать (дополнительное место), шкаф в прихожей, кондиционер оконный, холодильник, телевизор. Санузел с душевой кабиной, раковиной, зеркалом и унитазом.	В стоимость проживания входит: проживание; питание 3-х разовое; лечение, назначенное лечащим врачом; пользование оборудованным пляжем, спортивными площадками, детской площадкой, детской комнатой, бассейном.	1900-3600 р. В зависимости от даты заезда.
Эконом	В номере имеется: двухспальная кровать, прикроватные тумбочки, платяной шкаф, косметический столик, зеркало. Санузел общий на этаже.	В стоимость проживания входит: проживание; питание 3-х разовое; лечение, назначенное лечащим врачом; пользование оборудованным пляжем, спортивными площадками, детской площадкой, детской комнатой, бассейном.	1500-1900 р. В зависимости от даты заезда.

Студия	В номере имеется: двуспальная кровать, две прикроватные тумбочки, туалетный столик с навесным зеркалом, стулья, кресло, раскладной диван (дополнительное место), шкаф в прихожей, сплит-система, необходимый набор посуды, холодильник, телевизор, телефон, бесплатный Wi-Fi. Санузел с ванной, раковиной, зеркалом и унитазом.	В стоимость проживания входит: проживание; питание 3-х разовое; лечение, назначенное лечащим врачом; пользование оборудованным пляжем, спортивными площадками, детской площадкой, детской комнатой, бассейном.	2350-4700 р. В зависимости от даты заезда.
Люкс	В номере имеется: двуспальная кровать, две прикроватные тумбочки, туалетный столик с навесным зеркалом, стулья, кресло, угловой большой раскладной диван (дополнительное место), журнальный столик, шкаф в прихожей, сплит-система, необходимый набор посуды, холодильник, телевизор, телефон, бесплатный Wi-Fi. Санузел с душевой кабиной, раковиной, зеркалом и унитазом.	В стоимость проживания входит: проживание; питание 3-х разовое; лечение, назначенное лечащим врачом; пользование оборудованным пляжем, спортивными площадками, детской площадкой, детской комнатой, бассейном.	2350-4700 р. В зависимости от даты заезда.
Люкс повышенной комфортности	В номере имеется: двуспальная кровать, две прикроватные тумбочки, туалетный столик с навесным зеркалом, стулья, кресло, раскладной диван (дополнительное место), журнальный столик, шкаф в прихожей, сплит-система, шкаф для посуды, тумба-стеллаж, набор посуды, халаты, тапочки. Два санузла с современными аксессуарами, сантехникой.	В стоимость проживания входит: проживание; питание 3-х разовое; лечение, назначенное лечащим врачом; пользование оборудованным пляжем, спортивными площадками, детской площадкой, детской комнатой, бассейном.	2600-5200 р. В зависимости от даты заезда.

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(справочное)

**Ассортимент медицинских услуг Филиала АО НПО
им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа – Нептун»**

Наименование	Описание
Лечение грязями	Лечебная грязь обладает выраженным противовоспалительным, рассасывающим, обезболивающим и бактерицидными действиями. При грязелечении повышаются иммунобиологические и регенеративные процессы, оказывается благоприятное влияние на белковый, углеводный и водный обмен, улучшается кровообращение.
Магнитотерапия	В санатории «Анапа-Нептун» работают аппараты «Полюс-2» и «ПОЛИМАГ». Аппараты низкочастотной магнитной терапии предназначены для местного воздействия магнитным полем при заболеваниях периферических сосудов, хронической венозной недостаточности, ишемии, гипертонии, а также заболеваниях органов дыхания, пищеварения, опорно-двигательного аппарата.
Ингаляторий	В уютном помещении санатория – ингалятории, оборудованном специальными аппаратами, можно избавиться от проблем с дыхательной системой, предотвратить астму, избежать осложнений хронических бронхитов и заболеваний лор органов.
Лечебные ванны	Оздоровительный комплекс «Анапа-Нептун» располагает большим ванным отделением. Здесь работают гидромассажные ванны, минеральные ванны, жемчужные ванны, сухая углекислая ванна, оказывающие благотворное действие при многих недугах.
Лечение Бишофитом	Бишофит — природный минерал, на основе которого производят различные лечебные средства. Ванны с бишофитом зарекомендовали себя как эффективный способ избавления от болей в суставах, нервного напряжения. Также они подходят для снятия воспаления и улучшения кровообращения. Могут применяться при борьбе с кожными заболеваниями.
Спелеотерапия	Пребывание в искусственной соляной пещере (спелеокамере) способствует избавлению пациентов от аллергических кожных заболеваний, бронхолегочных недугов и заболеваний верхних дыхательных путей, улучшает общее состояние у пациентов с заболеваниями сердечно-сосудистой системы.
Аппарат «АМПЛИПУЛЬС-8»	Аппарат «АМПЛИПУЛЬС-8» предназначен для лечения синусоидальными модулированными токами и применяется для электростимуляции нервно-мышечного аппарата, безмедикаментозного обезболивания, непрерывного, волнообразного массажа по всей длине конечностей, позвоночника.
Классический массаж	В СОК «Анапа-Нептун» практикуется классический массаж, который помогает распрощаться с переутомлением,

	начинающейся гипертонией, нейроциркуляторной дистонией, остеохондрозом, искривлением позвоночника у детей.
ЛФК	В зале ЛФК проводятся занятия, приоритетная цель которых улучшение состояния здоровья гостей. Имеются персональные программы, которые рекомендуются специалистами. Занятия лечебной физкультурой способствуют концентрации, улучшают обмен крови и повышают иммунитет.
Термотерапия	Отделение термической релаксации – это русская парная, турецкий хамам, крытый бассейн.
Скандинавская ходьба	При финской (северной) ходьбе с палками улучшается кровообращение, работают все верхние части тела и нарабатываются мышцы, все тело испытывает нагрузку и в то же время остается в тонусе.
Фитобочка	Кедровая бочка, или как ещё её называют, фитобочка, известна своими целебными свойствами с древних времён. Фитобочка – это средство, не имеющее аналогов в мире методов оздоровления организма. Пребывание в кедровой бочке оказывает много полезных эффектов для организма.
Внутривенное облучение крови	Очистка крови лазером уникальна по своим свойствам и во много раз превосходит любое фармакологическое лечение.
Гидротерапия	Гидротерапия, как еще называют водолечение, улучшает состояние кожи, функций внутренних органов, улучшает кровоснабжение, избавляет от болевых ощущений, очищает организм от шлаков, стимулирует иммунную систему. Водолечение эффективно для лечения многих заболеваний и болезненных состояний, в том числе: артрита, простуды, головных болей, депрессии, нарушений сна и стресса.
Прессотерапия	Процедура прессотерапия предназначена для тех, кто хочет уже за 2-3 сеанса, без усилий избавиться от нескольких сантиметров жировой ткани, уменьшить проявления целлюлита и одновременно оздоровить вены.
Инфракрасная сауна	Пребывание в инфракрасной сауне помогает очистить организм от всевозможных шлаков и токсинов, расщепить подкожные жировые отложения и поднять иммунитет.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(справочное)

**Ассортимент оздоровительных программ Филиала АО НПО
им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа – Нептун»**

Оздоровительная программа	Описание	Продолжительность путевки
Общепсихотерапевтическая	Стандартная лечебная путевка с максимальным выбором медицинских процедур.	7, 15, 18 дней
Антистресс	Отдых от городской суеты и стресса, устранение синдрома хронической усталости, улучшение эмоционального состояния пациента, восстановление сна, повышение жизненного тонуса, формирование стрессоустойчивости, повышение работоспособности.	7, 10, 14 дней
Здоровое дыхание	Лечение хронических заболеваний носоглотки, хронических воспалений придаточных пазух носа, хронических неспецифических заболеваний легких, остаточных явлений после острых пневмоний, бронхиальной астмы, состояний, связанных с ухудшением дренажной функции бронхов, бронхиальной обструкцией, профилактику рецидивирующих трахеобронхитов у часто и длительно болеющих.	7, 10, 14 дней
Для коррекции веса тела	Программа разработана для всех желающих скорректировать свой вес. Комплекс процедур направлен на процесс нормализации веса и коррекцию контуров тела.	7, 10, 14 дней
Здоровые суставы	Программа, направленна на восстановление двигательной активности позвоночника и суставов, повышение общего жизненного тонуса и работоспособности. Уменьшить болевой синдром, увеличить объем движений в суставах. Программа использует действенные методы коррекции неприятных и болезненных ощущений в спине, сопровождающих однообразный "стереотип" движений при профессиональной деятельности, вождении автомобиля, а также возникающих как следствие от гиподинамии.	7, 10, 14 дней
Здоровые сосуды	Улучшение общего самочувствия и	7, 10, 14 дней

	настроения, увеличение толерантности к физическим и психоэмоциональным нагрузкам, нормализация сна.	
Здоровый ребенок	Направлена на оздоровление и улучшение самочувствия детей (от 3 до 13 лет). Входящий в программу комплекс процедур направлен также на улучшение функции дыхания, уменьшение выраженности аллергических проявлений, профилактику простудных заболеваний.	7, 10, 14 дней
Реабилитация после перенесенной коронавирусной инфекции	Программа поможет перенесшим COVID-19 пациентам не только восстановить здоровье, но и вернуть им вкус жизни. Входящий в программу комплекс процедур направлен на улучшение функции дыхания, уменьшение выраженности аллергических проявлений, укрепление иммунитета, восстановление тканевого дыхания, нормализацию кровообмена и возвращение пациента к исходному состоянию.	10, 14 дней

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
(справочное)

Цены АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа-Нептун» на 2021 год на санаторно-курортные путевки филиала

Таблица 1 – Прейскурант цен на санаторно-курортные путевки с лечением филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа-Нептун» на 2021 год

№ п/п	Категория номера	Стоимость 1 койко-места, руб. с лечением				
		01.05-31.05	01.06-30.06	01.07-20.08	21.08-20.09	21.09-10.10
1	«Люкс ПК» 1 корпус	2600	4000	5200	4000	2600
2	«Люкс», «Студия»	2350	3500	4700	3500	2350
3	«1 категории» 2-х местный номер с балконом	1900	3000	3600	3000	1900
4	«1 категории» 2-х местный номер без балкона	1700	2800	3300	2800	1700
5	«Эконом-класс» с удобствами на этаже		1900	2300	1900	

Таблица 2 – Прейскурант цен на оздоровительные путевки без лечения филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа-Нептун» на 2021 год

№ п/п	Категория номера	Стоимость 1 койко-места, руб. без лечения				
		01.05-31.05	01.06-30.06	01.07-20.08	21.08-20.09	21.09-10.10
1	«Люкс ПК» 1 корпус	2200	3600	4800	3600	2200
2	«Люкс», «Студия»	1950	3100	4300	3100	1950
3	«1 категории» 2-х местный номер с балконом	1500	2600	3200	2600	1500
4	«1 категории» 2-х местный номер без балкона	1300	2400	2900	2400	1300
5	«Эконом-класс» с удобствами на этаже		1500	1900	1500	

ПРИЛОЖЕНИЕ Е
(обязательное)

PEST-анализ Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина
СОК «Анапа–Нептун»

Описание фактора	Влияние «+», «-»	Вес фактора	Влияние факторов (max 5 баллов)	Взвешенная оценка
Политические факторы				
Действующее законодательство	+	0,3	5	5
Изменение налоговой политики (ввод курортного сбора)	-	0,4	4	4
Перспективы изменения законодательства	+	0,3	2	4
Международное законодательство	-	0,1	1	1
Вероятность развития военных действий в стране	-	0,4	2	4
Экономические факторы				
Темпы роста экономики	-	0,5	4	5
Уровень инфляции	-	0,5	4	4
Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	-	0,3	2	3
Уровень располагаемых доходов населения	+	0,4	4	5
Сезонность и влияние погоды	-	0,3	5	4
Оказание поддержки внутреннему туризму в России	+	0,3	3	4
Проценты и обменные курсы	+	0,1	2	3
Социально-культурные факторы				
Общественные тенденции	+	0,1	2	2
Нехватка специализированных кадров	-	0,2	1	3
Выбор других городов для отдыха	-	0,3	2	5
Высокие требования к предоставлению гостиничных услуг	+	0,3	2	3
Высокий уровень миграции в г. Анапу	+	0,1	1	1
Отношение и мнения потребителей	+	0,4	3	5
Реклама и пропаганда	+	0,4	4	5

Технологические факторы				
Высокая степень инноваций и технологического развития гостиничной отрасли	+	0,2	3	3
Быстрое развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	+	0,4	4	5
Технологии-заменители	-	0,1	1	1
Законодательство в области технологий	+	0,1	1	1

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

(справочное)

Основные поставщики Филиала АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК**«Анапа–Нептун»**

Продовольственные товары	АО "ТАНДЕР" ООО "Пингвин" ООО «Поставки юга» ООО «Лидер-Новороссийск» ООО «Рал-Снегурочка» ООО «Соцагроснаб» ООО «Кубанькортсервис» ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ»
Медицинское оборудование, товары, лекарства	ООО «Медтехника-СТОЛИЦА» АО "АМГ" ООО «Предприятие Медтехника г. Новороссийска» ООО «Медтехника» ООО «МФЮ»
Непродовольственные товары	ООО «Веста» ООО «Партнер-Юг» ООО «Купибас» ООО «Южное гостеприимство-2» ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ»
Ресурсы	АО "НЭСК" ООО «Тепловик» АО «АНАПА ВОДОКАНАЛ»
Технические товары, оборудование	ПАО «Ростелеком» ООО «ТСК Юга» ООО «Вентсантекстрой» ООО «Сапсан–инженерные системы» ООО «Система +»

ПРИЛОЖЕНИЕ И
(обязательное)

Конкурентный сравнительный анализ СОК «Анапа–Нептун»

Параметры	Филиал АО НПО им. С.А. Лавочкина СОК «Анапа–Нептун»	АО «Санаторий «Анапа»	ООО «Санаторий «Рябинушка»	ООО «Санаторий «Парус»	ОАО «Санаторий «Родник»	АО «Пансионат «Урал»
место расположения	Адрес: Пионерский просп., 106, Анапа. Находится в 12 км от городского центра. Благоустроенный пляж в 500 м от санатория.	Адрес: ул.Гребенская,3, Анапа. Санаторий находится в 500 метрах от делового и культурного центра города, в 200 метрах от анапского парка, в 70 метрах от песчаного пляжа.	Адрес: Пионерский просп., 76, Анапа. Санаторий находится в 9 км от центра Анапы, на Пионерском проспекте, в курортном районе Джемете. Морской берег находится в 250 метрах.	Адрес: Пионерский просп., 114, Анапа. Комплекс находится в курортной зоне на Пионерском проспекте в 450 метрах от городского центра. Морской пляж находится в 500 метрах.	Адрес: Пионерский просп., 30, Анапа Санаторий находится на Пионерском проспекте Анапы, на расстоянии около 5 км от городского центра. Морской пляж находится в 500 метрах.	Адрес: Пионерский просп., 24, Анапа. Благоустроенный пляж от санатория – всего в 300 метрах.
категория, тип	3*, санаторий	«без звезд», Средний, санаторий	3*, санаторий	3*, санаторий	3*, санаторий	4*, пансионат
Номерной фонд	360 койко–мест	900 койко–мест	560 койко–мест	957 койко–мест	490 койко–мест	451 койко–мест
Год постройки /год реконструкции и	1972 / 2017	1969 / 2010	2005 / 2013	1988 / 2019	1973 / 2016	1980 / 2010

Средняя стоимость койко-места, руб. с лечением	2835	2672	3216	2409	3123	4403
Основные услуги	<p>проживание в номере выбранной категории</p> <p>3-разовое питание меню-заказ</p> <p>пользование бассейном</p> <p>лечение (назначенное врачом)</p> <p>соответствии с санаторно-курортной картой, при выборе пакета с лечением)</p> <p>пользование оборудованным пляжем</p> <p>пользование спортивными площадками</p> <p>пользование детской площадкой, детской комнатой с воспитателем до 17:00</p> <p>услуги анимации</p> <p>посещение</p>	<p>проживание в выбранной категории</p> <p>питание (согласно выбранного пакета)</p> <p>промежуточное питание в течение дня, алкогольные и безалкогольные напитки, различные снеки и выпечка</p> <p>лечение по назначению врача (при выборе пакета с лечением)</p> <p>посещение открытого бассейна (в зависимости от погодных условий), ежедневная развлекательная анимация на территории санатория и пляжа</p> <p>пользование охраняемой парковкой для автомобиля</p>	<p>проживание в номере выбранной категории</p> <p>3-разовое питание по шведскому столу (с мая по октябрь)</p> <p>лечение (по назначению врача)</p> <p>пользование крытым бассейном с минеральной водой</p> <p>салаты, выпечка, прохладительные и безалкогольные напитки, закуски.</p> <p>пользование двумя открытыми аква-комплексами с семи чашами различной глубины</p> <p>спортивные и творческие мероприятия</p> <p>услуги детской и взрослой анимации на территории и пляже</p>	<p>проживание в номере выбранной категории</p> <p>3-разовое питание шведский стол (с мая по октябрь)</p> <p>лечение (по назначению врача)</p> <p>пользование крытым бассейном с минеральной водой</p> <p>круглогодично, пользование открытым подогреваемым бассейном в летний период</p> <p>досуговые мероприятия</p> <p>пользование лечебным пляжем, доставка на пляж</p> <p>пользование игровой детской площадкой, детской игровой площадкой, детской игровой комнатой</p> <p>посещение</p>	<p>проживание в номере выбранной категории</p> <p>3-разовое питание шведский стол: на ужин, обед местное сухое вино, диетическое питание</p> <p>бар "Ресепшн" – чай, кофе, напитки фруктовые;</p> <p>приветственный сок при встрече гостя; вино</p> <p>«чайная комната» – чай, кофе, кондитерские изделия</p> <p>медицинские услуги по программе ночной клуб «Автограф» – вино или пиво</p> <p>тренажерный зал, теннисный корт</p> <p>анимационные</p>	

	библиотеки услуги фито-бара обращение в медпункт (круглосуточно)	посещение пляжной оборудованной зоной	посещение детского клуба собственный оборудованный пляж	библиотеки парковка автомобиля камера временного хранения багажа	программы автостоянка территории трансфер на
рынки сбыта , доля на этих рынках (примерно)	Продажа путевок сотрудникам АО НПО им. С.А. Лавочкина частично за счет средств профсоюза — 65% Турагентства/ Туроператоры — 20% Прямая продажа — 10% Интернет—продажа — 5%	Турагентства/ Туроператоры — 60% Прямая продажа — 30% Интернет—продажа — 10%	Турагентства/ Туроператоры — 75% Прямая продажа — 20% Интернет—продажа — 5%	Турагентства/ Туроператоры — 70% Прямая продажа — 20% Интернет—продажа — 10%	Продажа путевок сотрудникам ООО «Нефтегазстрой» частично за счет средств профсоюза — 50% Турагентства/ Туроператоры — 40% Прямая продажа — 7% Интернет—продажа — 3%

ПРИЛОЖЕНИЕ К
(рекомендуемое)

Примерное меню шведского стола

Завтрак	
Каши и гарниры	Каша овсяная молочная/постная с сухофруктами Макароны с молоком Картофельное пюре Хлопья кукурузные Палочки кукурузные
Закуски	Ветчина в/с, колбаса п/к Сыр в ассортименте Масло сливочное Овощи (помидоры, огурцы, перец болгарский, зелень) Яйцо отварное Соусы в ассортименте
Горячее	Омлет воздушный запеченный Яичница глазунья Запеканка творожная Сосиски молочные Колбаса «Докторская» запеченная
Десерты, выпечка	Салат фруктовый Печенье с изюмом Булочки с корицей Лимон, мед, варенье Сгущенное молоко Хлеб белый/черный
Молочные продукты	Молоко Йогурт питьевой Йогурт порционный 45г. Ряженка Сметана
Напитки	Чай с крымскими травами Чай черный/зеленый пакетированный Кофе натуральный
Обед	
Салаты и закуски	«Морковь по-корейски» Салат из свежих овощей с соусом на выбор и зеленью Салат «Столичный» с курицей Кабачок маринованный, огурцы соленые, квашенная капуста
Первые блюда	Суп «Щи суточные»

	Суп куриный с клецками Бульон куриный с фрикадельками
Горячее, гарниры	Куриное филе с овощами по-восточному Котлетки мясные паровые Пирог мясной Рис отварной Макаронны отварные
Десерты, выпечка, хлеб	Бисквит с яблоками Суфле с ягодами Хлеб белый/черный
Напитки	Сок яблочный осветленный Компот ягодный
Ужин	
Салаты, закуски	Салат из пекинской капусты на манер Цезаря Салат из свеклы и мягкого сыра Помидоры
Горячее	Филе минтая под сырной корочкой Филе минтая на пару Плов со свиной Бульон куриный с сухариками
Гарниры, каши	Каша манная на молоке жидкая Картофельное пюре Каша пшеничная с сыром и зеленым луком Капуста брокколи Капуста цветная Фасоль спаржевая отварная
Десерты, выпечка, хлеб	Фруктовая нарезка Галеты сладкие Баранки с маком Булочка сдобная с цукатами Хлеб белый Хлеб черный
Напитки	Чай крымский/чай черный Кефир Молоко теплое Напиток ягодный в ассортименте