ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КУРОРТОВ

Анастасия ПЕДАН

nasteapedan@gmail.com

CZU: 339.138:005.21:615.834

This scientific article is dedicated to the research and application of strategic marketing management principles for effectively positioning health resorts in the market and within the activities of the travel agency. The article discusses factors that determine successful resort positioning, such as geographical location, climatic conditions, medical expertise, diversity of therapeutic procedures and services, infrastructure, and service quality. It also presents examples of successful resort positioning and recommendations for their further development.

Лечебно-оздоровительные курорты имеют особое значение в современном мире, где ускоряется темп жизни и растет интерес к медицинским услугам. Лечебные курорты не только предоставляют возможность восстановить физическое и психическое здоровье, но и являются местом для отдыха, релаксации и погружения в гармонию природы. В связи с этим анализ стратегий позиционирования лечебных курортов является важной задачей для выявления уникальных особенностей и преимуществ, способных выделить каждый курорт на фоне конкурентов и придать ему привлекательный имидж для целевой аудитории. [3]

Позиционирование – это процесс определения уникального места продукта, услуги или бренда на рынке с целью создания уникального образа в сознании потребителей. В случае лечебно-оздоровительных курортов, позиционирование помогает определить, какие особенности и преимущества делают их уникальными и привлекательными для посетителей. Маркетинговые стратегии помогают курортам выделиться на рынке, привлечь новых клиентов, удержать существующих и повысить общую узнаваемость.

В то же время, эффективный менеджмент помогает обеспечить высокое качество предоставляемых услуг, управлять персоналом, контролировать финансы, поддерживать инфраструктуру и оборудование, а также управлять рисками. [1] Без этого курорт может столкнуться с проблемами в организации работы, обслуживании гостей и обеспечении безопасности, что может повлиять на репутацию и успех бизнеса. Хотя маркетинг может привлечь клиентов на курорт, успешное управление операциями и обеспечение качества обслуживания также имеют решающее значение для удовлетворения посетителей и сохране-

ния репутации курорта. [2] Поэтому баланс между маркетингом и менеджментом является ключевым аспектом успешного функционирования лечебно- оздоровительных курортов.

На сегодняшний день существуют следующие виды лечебно-оздоровительных курортов: минеральные курорты, термальные курорты, бальнеокурорты, талассотерапия и так далее. Самыми популярными курортами являются курорты в Венгрии и Чехии. Существующие бальнеоклиматические объекты Республики Молдова имеют потенциал стать важным туристическим продуктом международного уровня. Наиболее перспективными в этом отношении являются следующие: “Bucuria-sind”, Вадул луй Водэ, “Codru”, Хыржэука, Кэлэрашь, “Nufrul alb”, Кагул. [4]

Проведенный сравнительный анализ лечебно-оздоровительного и пляжного туризма позволил выявить различия, а также выделить их уникальные привлекательные черты, которые могут соответствовать разным потребностям и предпочтениям туристов.

Таблица 1

Сравнительный анализ лечебно-оздоровительного и пляжного туризма.

	Лечебно-оздоровительные туризм	**Пляжный туризм**
Цель	Предоставление медицинских услуг и процедур для лечения заболеваний, восстановления организма	Отдых, наслаждение пляжами, активными видами отдыха и развлечениями.
Место назначения	Минеральные источники, термальные источники, грязелечение, климатические зоны с благоприятными условиями для восстановления.	Места, расположенные у морей и океанов с красивыми пляжами и разнообразными развлекательными возможностями.
Программы и услуги	Лечебные ванны, физиотерапия, массаж, аппаратные методы лечения, диеты, психотерапия.	Плавание, серфинг, дайвинг, парусный спорт, загар, отдых на пляже, пляжные вечеринки, посещение местных достопримечательностей
Продолжительность пребывания	Длительное пребывание	Краткосрочные поездки
Целевая аудитория	Люди с заболеваниями	Отпускники и любители пляжного отдыха

Источник: Разработано автором на основе изученных данных

Оба вида туризма предлагают разнообразные возможности для отдыха и имеют развитую инфраструктуру, хотя их основные цели и аудитории различаются: первый - для лечения и восстановления, второй - для отдыха и развлечений.

В результате проведенного анализа, можно сделать следующие выводы, что выбор между курортами за границей и санаториями в Молдове действительно зависит от индивидуальных предпочтений туристов. Курорты Хевиз и Карловы Вары обычно предлагают более широкий спектр услуг, уникальные природные ресурсы и высокий уровень комфорта, но зачастую сопряжены с более высокими затратами. С другой стороны, санатории Молдовы могут предложить уютную атмосферу, более доступные цены и возможность погружения в местные традиции лечения. В итоге, рекомендуется тщательно взвесить свои потребности, ожидания и бюджет, чтобы сделать правильный выбор между курортами за границей и санаториями в Молдове.

Для продвижения лечебно-оздоровительных курортов можно порекомендовать использовать следующие стратегии: определение целевой аудитории и таргетированную рекламу, создание информативного веб-сайта, использование социальных сетей, сотрудничество с партнерами и агентствами, участие в туристических выставках.

Турагентству следует обратить внимание на курорты, специализирующиеся на конкретных методиках лечения, таких как термальные источники, грязелечение, климатотерапия или специализированных медицинских процедурах. Кроме того, турагентство может обратить внимание на лечебные курорты с хорошей репутацией, положительными отзывами клиентов и сертификатами качества. Выбор лечебно-оздоровительных курортов для туристических путешествий требует комплексного подхода и учета потребностей и предпочтений клиентов.

Библиография:

1. МАРВИНА, И. Н. *Стратегический менеджмент* – Екб.: УрФУ, 2014 – 35 с.
2. ГАЛИЦКИЙ, Е. Б. *Методы маркетинговых исследований*. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2012.
3. ДЬЯЧЕНКО, О.Н., ПОЛЕССКАЯ, О.П. *Организация специальных видов туризма*. – Брянск, 2017
4. https://www.sanatoriums.com/ru/ - Sanatoriums.com

Recomandat
***Natalia COŞELEVA,** dr., conf. univ.*