

*Назарова Дарья Алексеевна
студентка 3 курса бакалавриата,
факультет экономики и информационных технологий
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени
академика Д.Н. Пряшникова
Россия, г. Пермь
e-mail: dasha_nazarova_02@inbox.ru*

*Научный руководитель: Миронова Н.А.,
доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени
академика Д.Н. Пряшникова,
Россия, г. Пермь*

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «КУРОРТ УСТЬ-КАЧКА»

Аннотация: В данной статье рассматривается маркетинговая деятельность ЗАО «Курорт Усть-Качка», включая анализ внешней среды и конкурентов, также проведена оценка эффективности текущей маркетинговой стратегии и предложены рекомендации по ее улучшению.

Ключевые слова: маркетинг, анализ конкурентоспособности, многоугольник конкурентоспособности, анализ по модели М. Портера, SWOT-анализ.

*Nazarova Daria Alekseevna
3rd year student,
Faculty of Economics and Information Technologies
Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N.
Pryashnikova,
Russia, Perm*

*Scientific adviser: Mironova N.A.,
assistant professor
Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N.
Pryashnikova,
Russia, Perm*

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES UST-KACHKA RESORT CJSC

Abstract: *This article examines the marketing activities of Ust-Kachka Resort CJSC, including an analysis of the external environment and competitors, also evaluates the effectiveness of the current marketing strategy and offers recommendations for its improvement.*

Key words: marketing, competitiveness analysis, competitiveness polygon, analysis based on the M. Porter model, SWOT analysis.

Курорт «Усть-Качка» - это один из самых больших курортов России. Он расположен в сосновом бору на берегу реки Камы. Общая площадь курорта составляет 182 гектара. Дорожки здоровья, аллея сказок, фонтаны, детские игровые площадки, благоустроенный пляж летом и отличные лыжные трассы зимой - все это к услугам гостей курорта.

Курорт Усть-Качка уникален тем, что тут есть возможность использовать для лечения три вида минеральных вод – питьевую лечебно-столовую, йодобромную и сероводородную. К этому еще добавляется илово-сульфидная грязь «Суксунская».

В последние годы российский рынок санаторно-курортных услуг переживает значительные изменения. Одной из основных причин этого является недоступность зарубежных поездок для российских граждан. В связи с этим жители страны все больше обращают внимание на отдых внутри страны.

Согласно оценкам BusinesStat, в 2023 году численность потребителей санаторно-курортных услуг в России увеличилась на 6%. Российский рынок санаторно-курортных услуг почти восстановился от влияния пандемии, но пока не демонстрирует высокой динамики развития.

Для анализа конкурентных преимуществ санаторно-курортных учреждений Пермского края был проведен анализ многоугольника конкурентоспособности. Основными конкурентами ЗАО «Курорт Усть-Качка» являются санаторий-профилакторий «Алмед», санаторий «Демидково» и санаторий-профилакторий «Ключи».

На рисунке 1 представлен многоугольник конкурентоспособности.

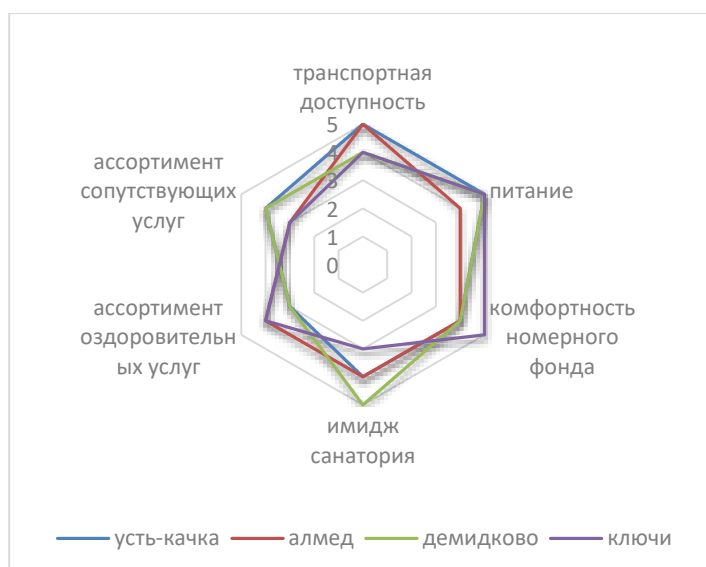


Рисунок 1- Многоугольник конкурентоспособности

По результатам анализа, ЗАО «Курорт Усть-Качка» занимает высокую позицию, уступая лишь санаторию «Демидково» в части имиджа санатория и питания.

Анализ конкурентных сил по модели М. Портера. Эта модель анализа рыночных сил, которые могут, как угрожать предприятию, так и открывать для него возможности роста. Структура сил представлена на рисунке 2.

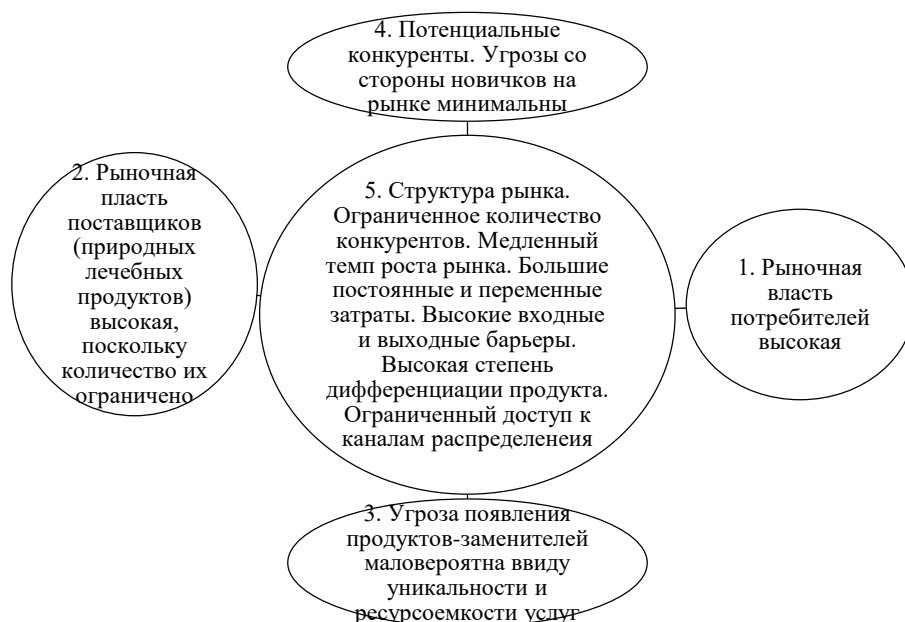


Рисунок 2. Модель пяти сил Портера по отношению к ЗАО «Курорт Усть-Качка»

Как показал анализ по Портеру, на фоне высоких входных и выходных барьеров на рынке в основном закрепляются опытные игроки с разным уровнем конкурентоспособности. Продукт сочетает в себе черты роста и зрелости, угроза появления заменителей продукта маловероятна ввиду ресурсоемкости и уникальности предоставляемой услуги.

Рассмотрим, применяемые в настоящее время, каналы реализации услуг ЗАО «Курорт Усть-Качка» и затраты на их продвижение в таблице 1.

Таблица 1. - Затраты на рекламу ЗАО «Курорт Усть-Качка», 2021-2023 гг., тыс. руб.

Показатели	2021 год	2022 год	2023 год	Отклонение	
				тыс.руб.	%
Онлайн каналы	2925	2926	3 309,5	384,5	13,1
Оффлайн каналы	1050	699	842	-208,0	-19,8
Event-marketing	2215	2620	3 092	877,0	39,6
Итого:	6 190,0	6 245,0	7 243,5	1 053,5	17,0

За анализируемый период рекламный бюджет ЗАО «Курорт Усть-Качка» увеличился на 1053,5 тыс. руб. или 17%. При этом увеличились затраты на рекламу по онлайн каналам на 384,5 тыс. руб. или 13,1%. Реклама по офлайн каналам, напротив, сократилась на 208 тыс. руб. или 19,8%. Расходы на Event-Marketing значительно увеличились в 2023 году, что можно объяснить тем, что этот год был юбилейным для г.Пермь и много мероприятий было приурочено к 300-летию Перми.

В качестве недостатков можно отметить недостаточное продвижение услуг курорта в соц.сетях, что негативно может сказаться на привлечении новых клиентов. Не размещаются в социальных сетях «Stories», хотя размещение «Stories» в социальных сетях может быть эффективным инструментом для привлечения внимания к акциям и предложениям, а также для создания интереса к курорту.

Также в качестве недостатка можно отметить тот факт, что ЗАО «Курорт Усть-Качка» не входит в программы поддержки от Ростуризма и посетители не могут вернуть часть потраченных средств в виде кэшбэка.

Подытожим исследование SWOT-анализом. С помощью него можно увидеть взаимосвязь внутренних и внешних факторов развития организации (таблица 2).

Таблица 2 - SWOT-анализ ЗАО «Курорт Усть-Качка»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> – Удачное месторасположение, на берегу реки, большая территория; – Транспортная доступность; – Узнаваемость, давно на рынке; – Наличие собственных минеральных источников; – Качество предоставляемых услуг; – Высокие показатели финансового положения организации. 	<ul style="list-style-type: none"> – Недостаточно высокий имидж; – Сезонность; – Недостаточная ориентированность на потребителя; – Неэффективная система продвижения; – Мало внимания уделяется привлечению новых посетителей; – Рост затрат на продвижение услуг курорта; – Высокая конкуренция; – Нет программ поддержки от Ростуризма.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> – Возможность повышения клиентского потока посредством работы с целевыми сегментами потенциальных потребителей; – Внедрение услуг блогеров в продвижение – Отказ от некоторых инструментов продвижения – Гибкая ценовая политика во время «мертвого» сезона – Расширение долгосрочного партнерства на взаимовыгодных условиях с коммерческими организациями (в т.ч. страховыми компаниями), физическими лицами. 	<ul style="list-style-type: none"> – Нестабильность социально-экономической и политической ситуации; – Усиление конкуренции со стороны конкурентов более приспособленных к изменениям потребительских предпочтений – Изменение законодательства. – Использование неэффективных инструментов продвижения

Влияние таких внешних угроз, как нестабильность социально-экономической и политической ситуации и изменение предпочтений потребителей, оказывают отрицательное влияние на эффективность деятельности курорта.

Чтобы исправить положение организации следует использовать такие сильные стороны, как: круглогодичный спрос, транспортная доступность и т.д.

Слабые стороны организации, такие как: недостаточно высокий имидж, сезонность, недостаточная ориентированность на потребителя, могут быть преобразованы в преимущества, путем использования внешних возможностей. Это могут быть такие мероприятия, как:

1. Повышение клиентского потока посредством работы с целевыми сегментами потенциальных потребителей;

2. Расширение долгосрочного партнерства на взаимовыгодных условиях с коммерческими организациями (в т.ч. страховыми компаниями), физическими лицами;

3. Разработка и внедрение новых инструментов продвижения услуг и привлечения клиентов.

Список литературы:

1. Никонова Т.С., Кислая Т.Н. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Современные проблемы управления: вызовы XXI века: материалы научно-практической конференции с международным участием. М., 2023. С. 80-85.

2. Трубникова В.В. Методы оценки маркетинговой деятельности предприятия // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты: материалы международной научно-практической конференции. Курск, 2022. С. 597-600

3. Ямпольская Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения. М.: Юрайт, 2023. 268 с.

4. Курорт «Усть-качка». [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://ust-kachka.amaks-kurort.ru/> (дата обращения: 12.05.2024 г.).