

УДК 338.34, 338.48

*М.С. Оборин, Т.А. Нагоева, Н.В. Фролова***СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РЫНКА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ ПЕРМСКОГО КРАЯ¹**

Региональный рынок санаторно-курортных услуг является предметом исследования отечественных и зарубежных ученых, в то же время проблема построения эффективной системы продвижения, способствующей повышению качества жизни населения, развитию курортно-рекреационных территорий, увеличению конкурентоспособности региональных санаторно-курортных комплексов, изучена недостаточно глубоко и требует дальнейшего рассмотрения. Система продвижения рынка санаторно-курортных услуг за счет их специфичности, которая объединяет одновременно неосязаемую и товарную сущность должна включать разнообразный инструментарий. В этом направлении авторами проведен контент-анализ научных трудов в области экономики и организации санаторно-курортной деятельности, рекреации, маркетинга и восстановительной медицины. Статистической обработке также был подвергнут значительный объем данных, характеризующих состояние санаторно-курортного комплекса Пермского края и России. По результатам анализа была выявлена необходимость применения системного подхода к разработке и выбору инструментов продвижения. Выбор marketing mix «5С» в качестве этапа системы продвижения позволит сформулировать сегменты рынка санаторно-курортных услуг. Адаптированная под соответствующий рынок модель marketing mix «7Р» позволит конкретизировать инструментарий продвижения санаторно-курортных услуг. Применение предложенной системы продвижения рынка санаторно-курортных услуг Пермского края способно вывести санаторно-курортный комплекс региона на качественно новый уровень конкурентоспособности.

Ключевые слова: система продвижения, рынок санаторно-курортных услуг, инструмент, клиентоориентированность, конкурентоспособность.

Функционирование и развитие национального и регионального санаторно-курортного комплекса (СКК) происходит под влиянием как общих факторов, характерных для санаторно-курортной и рекреационно-оздоровительной деятельности, так и специфических условий. В числе специфических факторов, опосредующих устройство и особенности функционирования национальной санаторно-курортной индустрии, особое место занимает фактор значительной территориальной неоднородности данной индустрии. С этой точки зрения, российскую санаторно-курортную индустрию следует рассматривать как совокупность различающихся по природно-климатическим, географическим, экономическим, социальным условиям разнородных территориальных курортных дестинаций и рынков санаторно-курортных услуг.

В таких условиях возникает необходимость совершенствования и повышения эффективности действующей системы управления и продвижения рынка санаторно-курортных услуг (СКУ), в том числе в направлении совершенствования его инструментария. Решение данной проблемы должно начинаться, прежде всего, с уровня территориальных санаторно-курортных комплексов. Объектом исследования в настоящей статье является санаторно-курортная деятельность Пермского края. Совершенствование системы продвижения СКК на территориальном уровне предполагает выявление и исследование характерных особенностей основных проблем, препятствующих эффективному, устойчивому развитию санаторно-курортной деятельности.

Проблемам продвижения рынка СКУ и поиску инструментов продвижения, которые способны изменить конкурентную позицию как санаторно-курортной организации (СКО), так и регионального СКК, были посвящены научные работы А.М. Вегитнева [3], Д.И. Асланова [1], О.А. Никитиной [9], М.С. Оборина [11], Л.И. Васильцовой [2], Е.А. Джанджугазовой [6], Н.В. Эккерта [15], М.Е. Кургина [15]. В них рассматривались аспекты санаторно-курортного маркетинга, в работах М.В. Никитина [8], Б.Л. Винокурова [4], А.И. Клевлина [4] подчеркивалась важность принципов клиентоориентированности при выработке инструментов продвижения, ценовой политике в продвижении СКУ посвящены работы А.Ю. Яковлевой-Чернышевой [16], А.А. Федотченко [14], Н.А. Холмогорова [14], М.С. Оборина [10].

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Пермского края в рамках научного проекта № 16-12-59003 «Рынок санаторно-курортных услуг как составляющая социально-экономического развития региона в неблагоприятных макроэкономических условиях».

В российском законодательстве стратегические задачи в области развития рынка СКУ связаны с повышением конкурентоспособности туристско-рекреационных кластеров, в том числе предполагающие государственную поддержку системы продвижения региональных СКК. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. (далее Концепция) [12] в качестве одного из приоритетов социальной и экономической политики в области развития человеческого потенциала отмечена необходимость создания современной индустрии туристско-рекреационных услуг и повышения ее конкурентоспособности на международном рынке. Технически исполнение приведенной задачи описано в Стратегии развития туризма до 2020 г. (далее Стратегия) [13]. Так, в части для продвижения турпродукта на внутреннем рынке необходимо активно использовать инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; целесообразно продвигать лечебно-оздоровительный и природоориентированные виды туризма.

Основываясь на положениях Концепции и Стратегии, на региональном законодательном уровне разрабатываются программы развития туризма, в том числе санаторно-курортной деятельности, включающие проработку региональных законов, финансирование объектов СКК и создание соответствующей инфраструктуры. Однако программами, от которых непосредственно зависит эффективность многосложного рынка СКУ, не предусмотрено создание единой системы продвижения и финансирование соответствующих мероприятий.

Предложенная система продвижения рынка санаторно-курортных услуг региона представлена системой, одновременно включающей использование двух концепций маркетинга «5С» и «7Р», обоснованная сложностью и многокомпонентностью рынка СКУ, а также его антропоцентричностью (рис. 1).

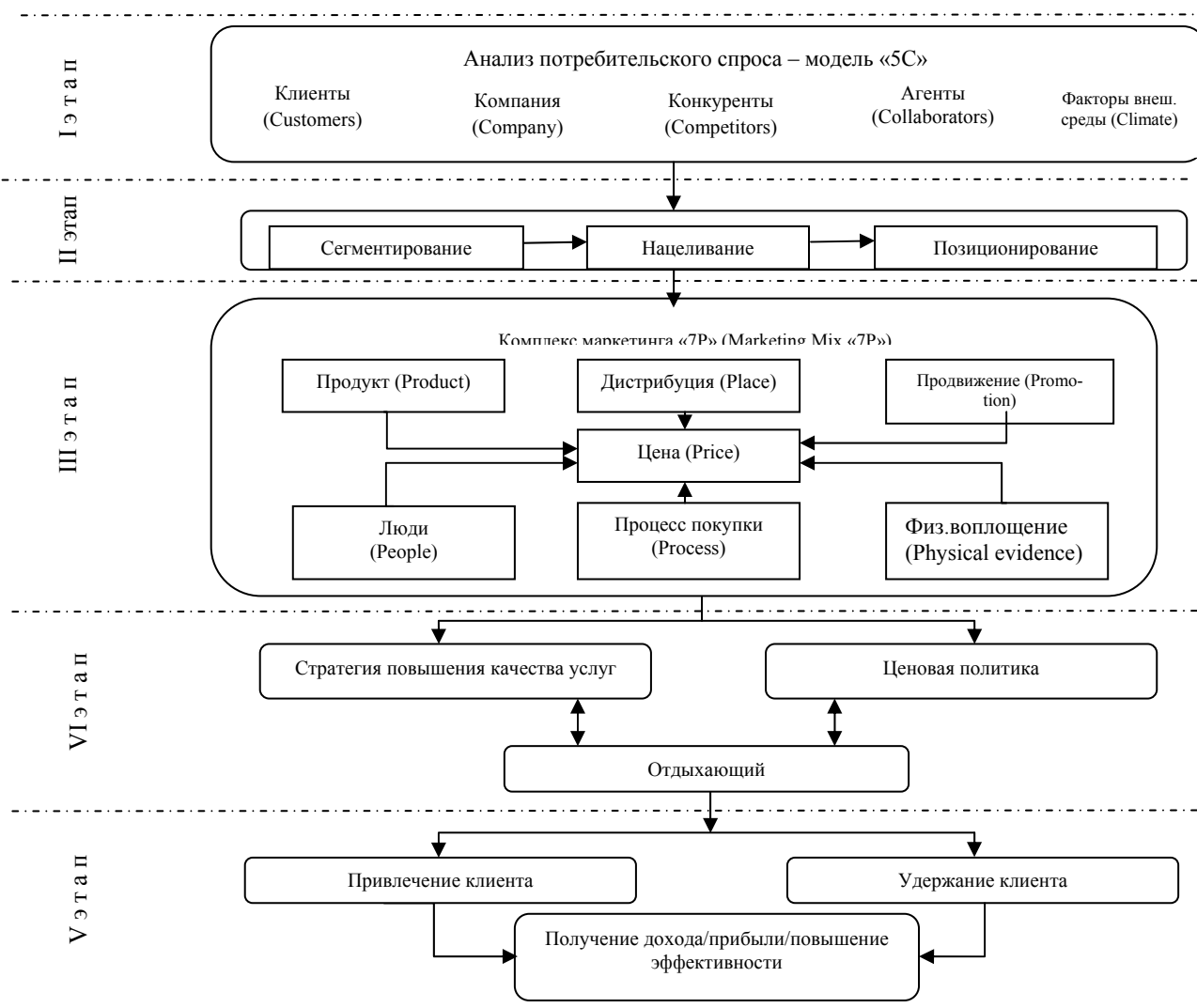


Рис. 1. Система продвижения регионального рынка СКУ

Реализация предложенной системы продвижения регионального рынка СКУ обладает рядом преимуществ, а именно: совмещает использование передовых маркетинговых технологий; адаптирована под сложную структуру рынка СКУ; централизованный подход позволяет обеспечить комплексное развитие курортных территорий региона; мероприятия системы продвижения базируются на детальном и последовательном анализе потребительского спроса, который учитывает влияние факторов внешней среды. Одновременно система продвижения регионального рынка СКУ способна полностью либо частично решить проблемы, тормозящие развитие курортно-рекреационных территорий, а именно: низкий уровень развития объектов обеспечивающей инфраструктуры в курортно-рекреационных территориях; высокую стоимость санаторно-курортного лечения и одновременно низкое качество услуг; нехватку квалифицированных кадров, как специалистов в области продаж так и тех, кто непосредственно оказывает услуги.

Рынок СКУ Пермского края выбран в качестве объекта для описания и конкретизации мероприятий по продвижению СКУ по следующим причинам:

– СКК Пермского края обладает большим лечебно-оздоровительным и рекреационным потенциалом и представляет собой систему, состоящую из природных лечебных ресурсов, санаторно-курортных организаций, туристских фирм, а также производственных комплексов по розливу минеральных вод, пакетированию лечебных грязей и глин;

– рассматривая санатории с точки зрения количества предлагаемых направлений лечения, можно с уверенностью сказать, что курорт «Усть-Качка» занимает лидирующую позицию, осуществляя лечение по 19 профилям. Второе место занимает курорт «Ключи», предлагающий лечение по 16 профилям. Третье место – санаторий «Камские зори» (10 профилей лечения). Самыми узкоспециализированными СКО являются санатории «Родник», «Жемчужина Вишеры», «Галоген», «Лесная поляна», «Гармония», «Метафракс», «Березка». Число охватываемых профилей лечения этих санаториев колеблется от одного («Родник») до трех (все оставшиеся);

– на протяжении последних пяти лет в Пермском крае динамика статистических показателей, характеризующих деятельность СКК, не является однозначно положительной и рейтинговые позиции имеют тенденцию на снижение (табл. 1).

Таблица 1

Рейтинг СКК Пермского края в РФ (место)

Рейтинг СКК Пермского края	2010	2011		2012		2013		2014		2015	
	М	М	Д	М	Д	М	Д	М	Д	М	Д
По числу СКО среди субъектов РФ	9	9	0	10	↓ 1	9	↑ 1	9	0	11	↓ 2
По числу размещенных лиц среди субъектов РФ	11	9	↑ 3	10	↓ 1	10	0	11	↓ 1	11	0
По числу мест в СКО среди субъектов РФ	10	11	↓ 1	12	↓ 1	13	↓ 1	11	↑ 2	13	↓ 2
По числу ночевок в СКО среди субъектов РФ	11	11	0	11	0	11	0	11	0	12	↓ 1
По сумме доходов СКО среди субъектов РФ	7	7	0	7	0	7	0	8	↓ 1	8	↓ 1
По сумме затрат в СКО среди субъектов РФ	10	7	↑ 3	9	↓ 2	9	0	9	0	11	↓ 2
По сумме операционного дохода СКО среди субъектов РФ	3	2	↑ 1	3	↓ 1	5	↓ 2	5	0	2	↑ 3
По рентабельности продаж среди субъектов РФ	11	9	↑ 2	7	↑ 2	11	↓ 4	13	↓ 2	4	↑ 9

Примечание. М – место, Д – динамика.

Анализируя данные табл. 1, следует подчеркнуть, что расчеты были проведены авторами на основании официальных статистических данных Росстата [5]. Рейтинговые позиции СКК Пермского края по числу СКО существенным образом изменились в 2015 г., а именно, опустились на 2 позиции за счет снижения их количества в регионе. На протяжении периода с 2011 по 2013 гг. рейтинговые позиции СКК по числу размещенных лиц находились в первой десятке. С 2014 г. в результате вхождения в состав России Крымского полуострова и образования субъекта федерации – Республики Крым наблюдается снижение на одну позицию. Лидирующие позиции по этому показателю, характеризующему спрос на СКУ, традиционно принадлежат Краснодарскому, Ставропольскому и Алтайскому краям, Республикам Башкирия и Татарстан, Московской и Челябинской областям. Отмечено ежегодное снижение рейтинга по числу мест в СКО региона на одну позицию, которое возникло в результате уменьшения количества СКО и одновременном увеличении количества мест в СКО таких субъектов, как Челябинская и Кемеровская области. Среди субъектов РФ по сумме доходов СКК Пермского края ежегодно входит в первую десятку, даже не смотря на снижение потока клиентов, при этом по объему операционной прибыли позиция края не опускалась ниже пятого места. Соответственно по эффективности, которая представлена расчетом рентабельности продаж (от суммы операционной прибыли), регионального СКК среди субъектов РФ в 2015 г. Пермский край по рейтингу оказался значительно выше, чем в 2014 г. (4 место и 13 место соответственно). Удельный вес затрат, связанных с производством и реализацией СКУ в Пермском крае, в сумме доходов за исследуемый период практически не изменился и составил 95,55 %. В рейтинге по сумме затрат позиция краевого СКК от года к году демонстрировала разноплановую динамику, что в свою очередь отразилось на уровне рентабельности продаж. Очевидно, что предприятия санаторно-курортной отрасли Прикамья чаще всего используют ценовые методы увеличения доходности и это способствует появлению дисбаланса между ценой и качеством услуги. Одним из последствий проявления дисбаланса является снижение числа отдыхающих на курортах.

Нестабильное изменение рейтинговых позиций СКК Пермского края свидетельствует о низкой конкурентоспособности по сравнению с регионами лидерами рынка СКУ (Краснодарским, Ставропольским и Алтайским краями, Республиками Башкирия, Татарстан и Крым (с 2014 г.), Московской и Челябинской областями). Следовательно, в сложившейся ситуации рынку СКУ Пермского края необходима разработка единой системы продвижения услуг, ориентированной на максимальное удовлетворение потребностей отдыхающих.

Характеристика потребителей рынка СКУ Пермского края, представленная на рис. 2, – это первый этап системы продвижения. Он позволяет сформулировать их потребности, связанные с лечением, оздоровлением и реабилитацией, что в свою очередь, является базисом для разработки «продуктовой» политики, как отдельных СКО, так и комплекса в целом. Положительной чертой СКК Прикамья является высокая концентрация СКО (количество СКО, приходящееся на один субъект РФ, в 2015 г. составило 23,5) и одновременно их многопрофильность в лечении различных заболеваний, к примеру, курорты «Усть-Качка» и «Ключи», которые одновременно являются градообразующими предприятиями. Среди негативных моментов комплекса с точки зрения анализа инфраструктурных объектов СКК следует отметить: отсутствие или низкий уровень транспортной доступности курортных территорий, наличие объектов обеспечивающей и вспомогательной инфраструктуры, не соответствующих потребностям современного потребителя. Рассматривая конкурентов СКО Пермского края по бальнеологическому, географическому признаку и многопрофильности СКО, можно выделить курорты Ульяновской (санатории «Прибрежный», «Белый Яр», «Дубки» и др.), Свердловской (санаторий «Обуховский», климатогрязевый санаторий «Руш» и др.), Кировской области (санаторий «Нижне-Ивкино» и др.), Республики Башкортостан (санатории «Ассы», «Танып» и др.), Республики Татарстан (санатории «Балкыш», «Иволга» и др.), а также Краснодарского (санаторий «Русь», оздоровительный комплекс «Дагомыс» и др.), Ставропольского (курорты объединения «Кавказские минеральные воды»), Алтайского края (курорт «Белокуриха» и др.).

Разработка предложений по продвижению рынка СКУ курортов Пермского края должна включать детальный анализ параметров услуг СКО конкурирующих организаций. В современных экономических условиях СКУ, являясь элементом «роскоши» для среднестатистического гражданина, в политике продвижения в части ценообразования приветствуется индивидуализация услуги. На рис. 2 представлен наиболее полный перечень посредников СКО в сбыте санаторно-курортных путевок, к сожалению, помимо компаний Свердловской области, турагенты в других регионах РФ отсутствуют. Развитие посреднических сбытовых связей должно быть приоритетом деятельности СКО Прикамья.

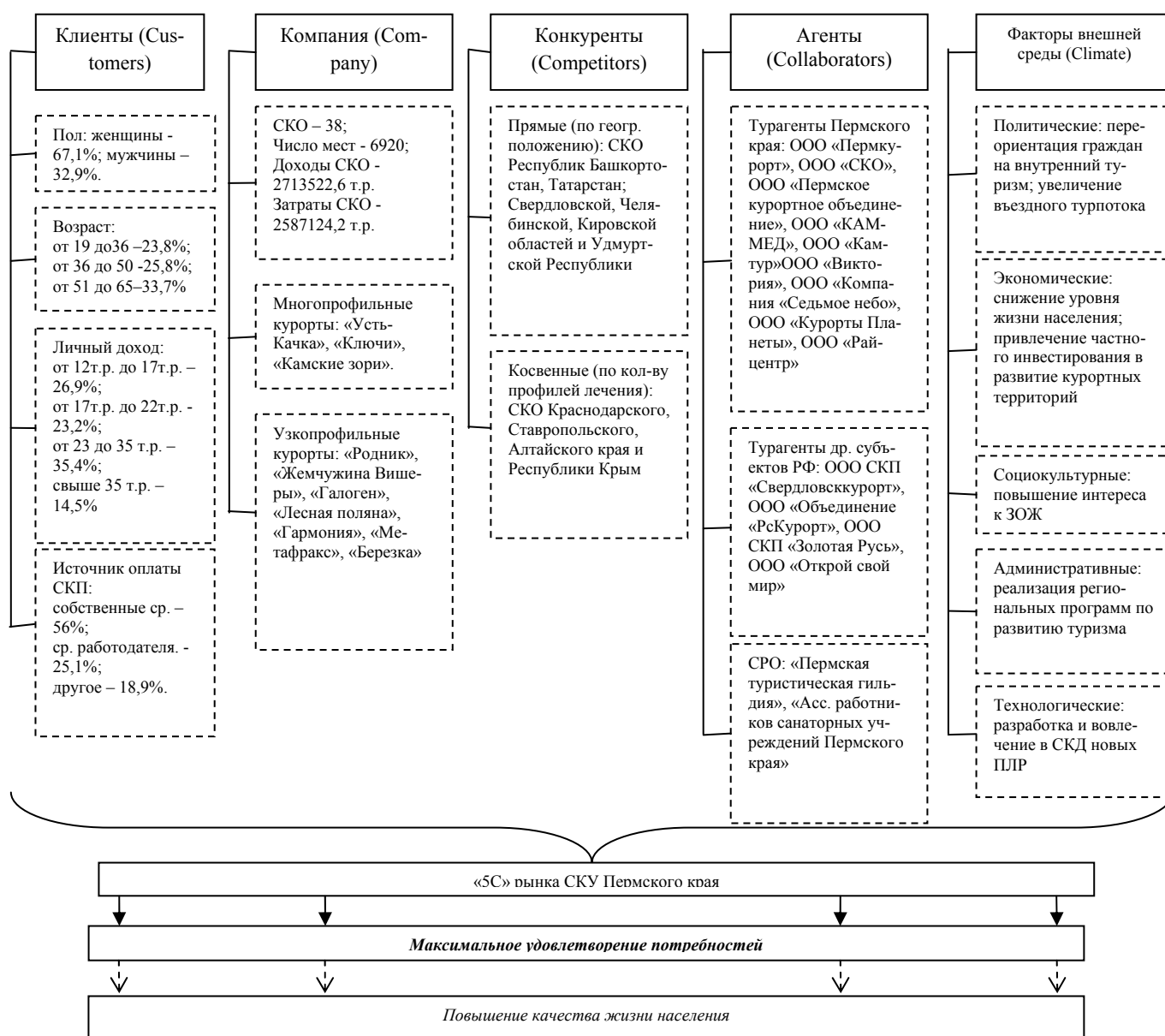


Рис. 2. Характеристика рынка SKU Пермского края на основе модели «5С»

В рамках второго этапа системы продвижения необходимо, опираясь на результаты анализа потребительского спроса на SKU, сформулировать характеристики сегментов рынка Пермского края. Для сегментирования рынка нами определены два принципа: принцип максимального удовлетворения потребностей потребителей SKU и принцип географического местоположения курортно-рекреационной территории. Зонирование курортно-рекреационных территорий Пермского края представлено в работе М.С. Оборина [10]. Краткая характеристика данных территорий представлена в табл. 2.

Используя данные рис. 2 и табл. 2, нами составлена схема деления сегментов рынка SKU Пермского края (рис. 3). Анализируя рис. 3, следует отметить, что каждой укрупненной группе сегментов рынка присвоены условные обозначения (Premium, Medium, Light), которые позволяют идентифицировать группы клиентов, их потребности и возможности курортно-рекреационных территорий Пермского края. Первый сегмент (Premium) одновременно включает до 16 характеристик, при этом в процессе формирования и индивидуализации SKU данный сегмент может быть разбит на ряд меньших сегментов рынка с различным набором базовых характеристик. Безусловно, особое значение при компоновке условий (характеристик) будущих SKU будет иметь комплексная потребность рекреанта в лечении, отдыхе, досуге с учетом уровня его личного дохода. Способность качественно оказать

данную услугу существует у нескольких СКО (курорты «Усть-Качка», «Ключи», санатории «Демидково» и др.), расположенных в пяти курортно-рекреационных районах.

Таблица 2

Курортно-рекреационные территории Пермского края (по М.С Оборину)

Название курортно-рекреационного района	Условные обозначения	Перечень СКО
Северный	КРТ 1	Санаторий-профилакторий «Жемчужина Вишеры», базы отдыха «Северный Урал», «Чердынь-Тур»
Соликамско-Березниковский	КРТ 2	Санатории-профилактории «Чайка», «Уралкалий», «Азот», «Соликамский магниевый завод», «Урал», «Лесная сказка», санаторий «Росинка»
Центральный	КРТ 3	Крупнейший в регионе курорт «Усть-Качка», санатории «Демидково» и «Уральская Венеция», санатории-профилактории «Вита», «Бумажник», «Атлант», «Волна», «Уральский», «Алмед», «Родник», «Камкабель», «Сосновый бор», «ПНИПУ», «ПГНИУ», «Сосновый бор» (трест № 17), «Гармония», «Энергетик», «Галоген», «Лесная поляна», «Пермский», «Лесная сказка», «Лесная дача», «Закамский», «АпиСпа», «Вита», «Атлант», а также многочисленные базы отдыха
Западный	КРТ 4	Санаторий «Рябинка»
Горнозаводской	КРТ 5	Санатории-профилактории «Алит», «Родник», «Таежный», «Метафракс», «Березка», «Металлург»
Юго-Восточный (Предуралье)	КРТ 6	Курорт «Ключи», санаторий-профилакторий «Красный Яр»
Южный	КРТ 7	Санатории-профилактории «Жемчужина», «Чайка», «Камские зори», «Изумруд», «Здоровье»

Следующий сегмент рынка СКУ Пермского края (Medium), на наш взгляд, обладает значительными качественными и количественными характеристиками. В число качественных характеристик клиентов данного сегмента включены все базовые потребности (лечение, отдых, досуг) и одновременно ограниченное количество групп граждан по уровню дохода. В данном сегменте задействованы все СКО региона независимо от курортно-рекреационной территории, на которой они расположены. В процессе детализации СКУ сегмент точно так же, как и предыдущий, может быть поделен на несколько меньших сегментов рынка. Основным признаком предполагаемого деления будет способность курортов одновременно предоставить своим клиентам лечение с применением современных медицинских технологий, разнообразный вид отдыха (спортивный, ландшафтный, горный и др.) а также обеспечить досуг отдыхающему. На территории края в данном сегменте наибольшей популярностью по нашему мнению, будут пользоваться СКУ курортов «Усть-Качка» и «Ключи», санаториев «Жемчужина Вишеры», «Уральская Венеция», «Демидково» «Лесная поляна», «Рябинка», «Метафракс», санаториев-профилакториев «Жемчужина» и «Вита».

Третий сегмент (Light) по своим характеристикам уступает в качестве сегменту Premium и по их количеству сегменту Medium. Формирование содержания СКУ в данном случае следует начать с исключения досуговой составляющей и минимизации услуг, связанных с лечением, диагностикой и реабилитацией. Таким образом, удешевив СКП для клиента, СКО оправдает ожидания только по стоимости путевки. Однако клиент чаще всего будет вынужден приобретать дополнительные лечебно-оздоровительные услуги за отдельную плату, что создает вероятность неполного удовлетворения потребностей. Избежать данной ситуации можно за счет пересмотра таких основных услуг, как проживание (увеличение номеров эконом класса, пересмотра стандартов гостиничного сервиса) и питание (применение современных способов организации питания). В качестве примера СКО с демократической ценовой политикой следует привести санатории-профилактории «Чайка», «Лесная сказка», «Алмед», «Родник», «Камские зори»

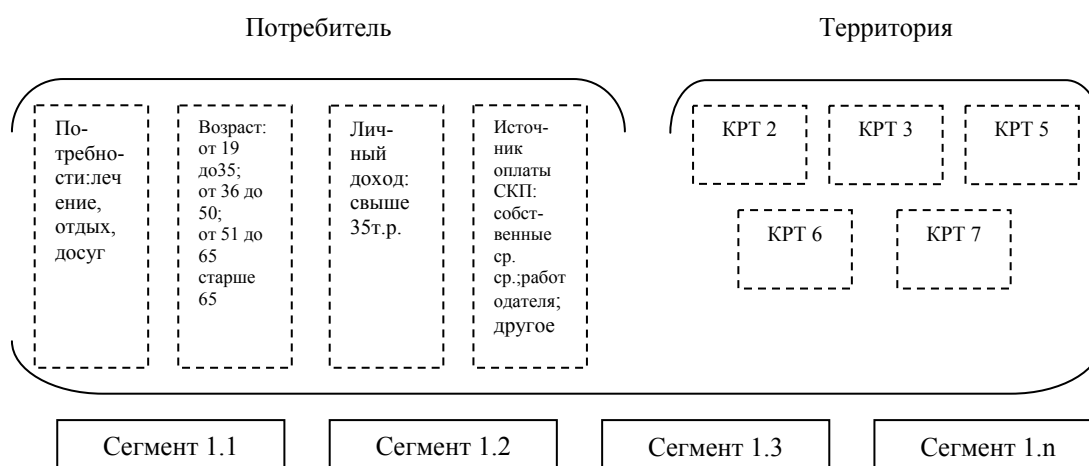
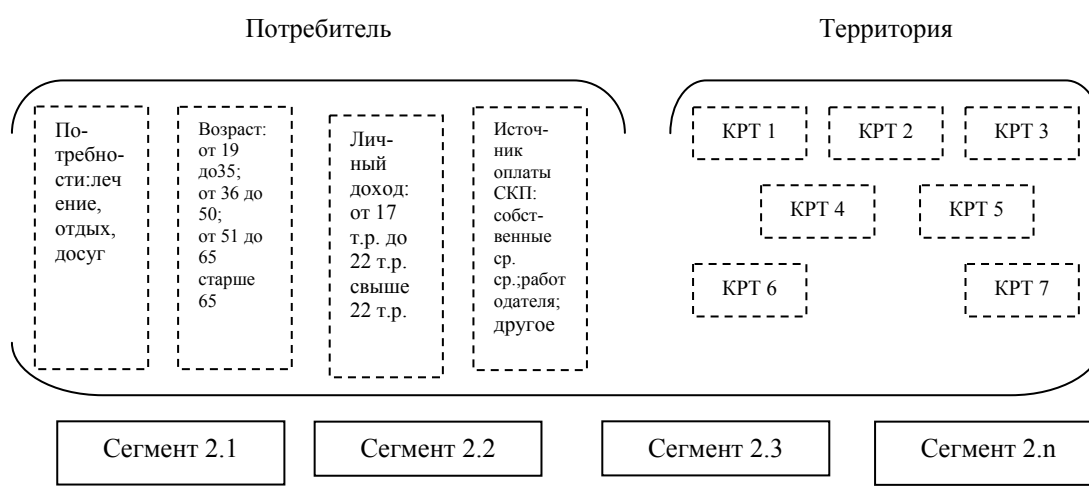
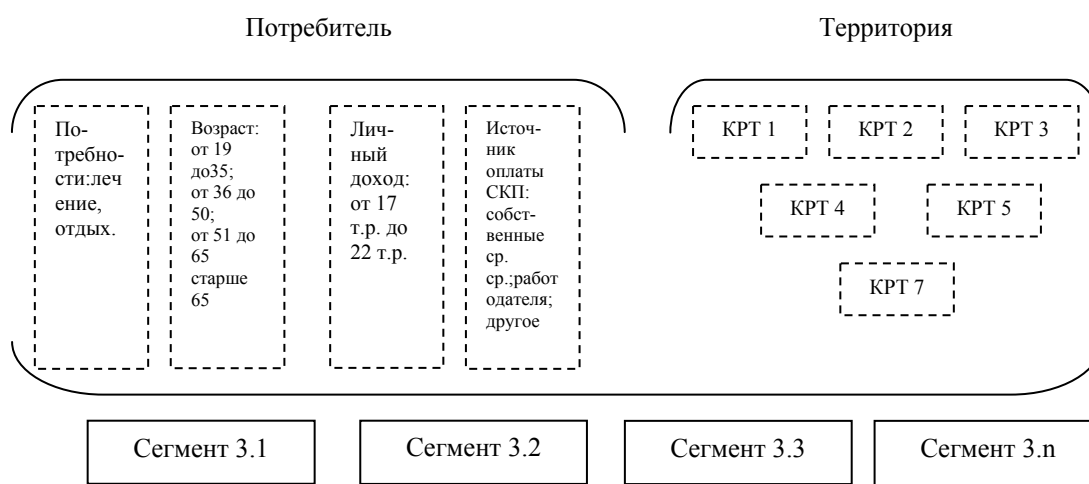
Сегмент 1 (Premium)**Сегмент 2 (Medium)****Сегмент 3 (Light)**

Рис. 3. Сегменты рынка СКУ Пермского края

Нацеливание рынка СКУ Пермского края является следующим содержательным элементом второго этапа системы продвижения рынка СКУ, опирающегося при выборе способов дифференцированного маркетинга на сформулированные сегменты рынка. Особым условием будет специфичность выбранного инструментария, так как сама по себе СКУ является достаточно специфической, объединяющей неосязаемую и товарную сущность.

Следующим элементом в системе продвижения рынка СКУ Пермского края является позиционирование, то есть конкретизация предложений субъектам рынка. М.С. Обориным [10] в качестве основных проблем позиционирования СКО Прикамья названо отсутствие взаимопонимания между СКО и их потенциальными клиентами, единства взглядов субъектов СКК на социально-экономическое значение СКУ, отсутствие государственной политики на уровне региона. Предложенная система продвижения рынка СКУ способна решить обозначенные проблемы с условием выработки соответствующего инструментария, подчиненного стратегической цели, связанной с созданием высокоэффективного и одновременно социально-адаптированного рыночного механизма продвижения СКУ в Пермском крае.

Третий этап предполагает разработку и фиксацию результатов применения инструментов продвижения в соответствии с marketing mix «7Р». Согласно рис. 1, порядок элементов marketing mix выстроен таким образом, чтобы подчеркнуть влияние каждого на ценообразование на СКУ. В рамках блока «продукт (Product)», необходимо предусмотреть совершенствование качества СКУ, в том числе услуг организаций, являющихся инфраструктурой, обеспечивающей комфортное пребывание клиентов на курортах. Особое значение имеет транспортная доступность курортов как для жителей Пермского края, так и отдыхающих из других регионов.

В рамках блока marketing mix «Дистрибуция (Place)», следует укреплять и развивать деловые связи с представителями турбизнеса за рубежом. Одним из инструментов гарантированно обеспечивающим приток иностранных туристов может стать содействие органов исполнительной власти Пермского края санаторно-курортным учреждениям и туроператорам (российским и зарубежным) в организации авиасообщения (к примеру, в части компенсации определенной доли затрат). Участие региона в профессиональных туристских выставках также позволило бы вывести СКК региона на новый уровень и повысить интерес у иностранных турагентов и граждан.

Следует отметить, что турист, предпочитающий внутренний туризм выездному, за последнее десятилетие эволюционировал и спектр его потребностей расширился. При выборе СКО для лечения и оздоровления, по данным соответствующих исследований, турист чаще проявляет интерес к возможностям курортов обеспечить досуг, включая проведение экскурсий. Пермский край, помимо развитых курортно-рекреационных территорий, обладает уникальными природными, историко-культурными объектами, на территории края развит событийный туризм (к примеру «59 фестивалей 59 региона»). Создание бренда (в рамках блока «Продвижение (Promotion)»), который бы объединил все это, по нашему мнению, обеспечит ускоренную идентификацию у потребителей лечебно-оздоровительного туризма в Пермском крае и повысит конкурентоспособность СКК. В России, например, для популяризации направлений внутреннего лечебно-оздоровительного туризма успешно реализуется бренд «Курорты Краснодарского края» (с 2002 г.). Проектным названием бренда Пермского края может стать «Курорты Пермского края». Потребителю также важно создать комфортные условия для совершения покупки СКУ. В качестве основного канала доведения информации о СКУ организаций Пермского края потребителям является Интернет, так как современное информационное общество значительную часть запросов удовлетворяет при помощи глобальной информационной сети. Интернет-продвижение регионального рынка СКУ включает: создание интернет-портала и его последующее продвижение при помощи SEO – компаний; размещение информации о СКК Прикамья на официальных интернет сайтах администрации субъекта и муниципалитетов и иных-сайтах. Использование инструментов рекламного маркетинга таких, как реклама в СМИ, проведение акций для потребителей также позволит повысить интерес со стороны клиентов. В свою очередь, главным доказательством, демонстрирующим потребителю эффективности СКУ, по нашему мнению, служит улучшение здоровья потребителя на долгосрочную перспективу.

Успешная реализации предложенной системы продвижения рынка СКУ зависит от действий персонала, как непосредственно обеспечивающих высокое качество СКУ, так и тех, от кого зависит эффективность продаж санаторно-курортных путевок. Одной из проблем СКК Пермского края является невысокий профессиональный уровень отдельных категорий работников СКО, который может являться барьером для повышения качества услуги и рынка в целом. Реализация образовательных программ при совместном участии СКО, органов исполнительной власти и ведущих учебных заведе-

ний города позволят устранить данный барьер. Благоприятно на качестве знаний сотрудников также могут отразиться программы стажировки в ведущих СКО России и зарубежья. Развитие рынка СКУ региона – задача, предполагающая согласованные действия как руководителей СКО, так и органов государственной власти. Ежегодное проведение круглого стола коллективом Пермского института (филиала) «РЭУ им. Г.В. Плеханова» на тему «Настоящее и будущее санаторно-курортной деятельности Пермского края» является площадкой для обмена мнениями.

Конкретизация маркетингового инструментария в рамках каждого блока marketing mix «7P» позволит сформулировать предложения по управлению ценообразованием СКУ, при этом следует уточнить, что он не является окончательным и может быть дополнен при изменении социально-экономических условий реализации системы продвижения рынка СКУ Пермского края.

Рассмотренный инструментарий, базирующийся на системном подходе, направлен на привлечение и удержание клиента и способствует повышению эффективности деятельности СКО Прикамья, которую можно оценить с помощью качественных и количественных изменений показателей. Одновременно эффективность рынка СКУ Пермского края возрастет за счет положительного изменения роста количества обращений к дистрибьюторам СКУ и увеличения соответствующих запросов к медицинским работникам; увеличения доходов СКК и роста рентабельности по сравнению с регионами-конкурентами; снижения количества административных барьеров в развитии рынка СКУ; увеличения затрат СКО в части обновления материально-технической базы; улучшения конкурентных и рейтинговых позиций регионального СКК.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ, в том числе лечебно-оздоровительного, является одним из приоритетных направлений государственной политики. Задачи региональной власти при этом заключаются в поиске методов и способов развития регионального рынка СКУ.
2. В условиях растущей конкуренции на рынке СКУ России разработка и реализация системы продвижения регионального СКК способствует повышению его конкурентоспособности.
3. Базирование системы продвижения рынка СКУ на принципе клиентоориентированности является залогом повышения показателей эффективности в долгосрочной перспективе.
4. Системный подход в выработке инструментария продвижения, позволит не только улучшить ситуацию на рынке СКУ, но и будет способствовать изменению социально-экономической ситуации в регионе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асланов Д.И. Трансформация санаторно-курортного комплекса региона: теория, методология, практика / под ред. Е.Г. Анимиды. Уральский гос. экономический ун-т. Екатеринбург, 2012.
2. Васильцова Л.И. Маркетинг в системе управления рынком санаторно-курортных услуг // Изв. Уральского гос. эконом. ун-та. 2012. №3 (41). С. 128-131.
3. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. центр «Академия», 2008. 368 с.
4. Винокуров Б.Л., Клевлин А.И. Научный принцип маркетингового таргетирования как концептуальная характеристика клиентоориентированности здравниц // Гуманизация образования. 2013. № 6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nauchnyy-printsip-marketingovogo-targetirovaniya-kak-kontseptualnaya-harakteristika-klientoorientirovannosti-zdravnits> (дата обращения: 23.09.2016).
5. Данные Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС). URL: <https://www.fedstat.ru/>
6. Джанджугазова Е.А. Конкурентоспособность: взгляд через призму менталитета и традиций // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. Т. 3. № 1. С. 72-87.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: ИД «Вильямс», 2010. 656 с.
8. Никитин М.В. Клиентоориентированность как сбытовой превалент автаркинского маркетинга здравниц // Вестн. ВУиТ. 2011. №24. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-kak-sbytovoy-prevalent-avtarkinalnogo-marketinga-zdravnits> (дата обращения: 21.09.2016).
9. Никитина О.А. Социология ожиданий и удовлетворенности потребителей в санаторно-курортном комплексе // Настоящее и будущее санаторно-курортной деятельности Пермского края. Материалы круглого стола с международным участием. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал). Пермь.: Изд-во «От и До», 2015. С. 66-68.
10. Оборин М.С. Основы позиционирования санаторно-курортных организаций региона на рынке лечебного и оздоровительного туризма // Вестн. ТГЭУ. 2015. №1 (73). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-pozitsionirovaniya-sanatorno-kurortnyh-organizatsiy-regiona-na-rynke-lechebnogo-i-ozdorovitel'nogo-turizma> (дата обращения: 10.09.2016).

11. Оборин М.С. Подходы к разработке стратегии развития маркетинга санаторно-курортного комплекса страны // Вестн. Алтайского гос. аграрного ун-та. Экономические науки. № 8 (130). Барнаул: Изд-во АГАУ, 2015. С. 177-182.
12. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».
13. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 № 941-р. «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
14. Федотченко А.А., Холмогоров Н.А. Современные требования рынка санаторно-курортных услуг // Сибирский медицинский журнал (Иркутск). 2012. Т. 113, №6. С.104-105.
15. Эккерт Н.В., Кургин М.Е. Маркетинговые стратегии роста продаж санаторно-курортных и оздоровительных услуг в профсоюзных здравницах России//Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. Воронежский гос. лесотехн. ун-т им. Г.Ф. Морозова. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20196181> (дата обращения: 12.09.2016).
16. Яковлева-Чернышева А.Ю. Ценовая политика санаторно-курортной организации как фактор ее конкурентоспособности // Научный вестник. 2014. № 1 (1). С. 51-59.
17. Drucker P. Managing in a Time of Great Change New York, NY: Truman Talley Books/ Dutton, 1995.
18. Lauterborn R. New marketing litany; Four P'spasse; C-words take over // Advertising.

Поступила в редакцию 21.10.2016

M.S. Oborin, T.A. Nagoeva, N.V. Frolova

SYSTEM ANALYSIS OF MARKET INSTRUMENTS PROMOTING HEALTH-RESORT SERVICES OF THE PERM REGION

The regional market of health and spa services is the subject of research by domestic and foreign scientists. At the same time, the problem of constructing an effective promotion system to enhance the quality of life, develop resort and recreational areas and to increase the competitiveness of the regional spa resorts is underexplored and requires further research. The system for promoting the market of spa services using their specificity, which combines both intangible and marketable entity, must include a variety of tools. In this regard, the authors have conducted a content analysis of scientific papers in the field of economy and organization of health and spa services, recreation, marketing and restorative medicine. In addition, a significant amount of data on the state of the health and spa complex of the Perm region and Russia has been statistically processed. The analysis made has revealed the need for a systematic approach to the development and choice of promotion tools. The choice of the marketing mix "5C" as a stage of the promotion system will allow one to formulate the segments of the market of spa services. The marketing mix "7P" model adapted to the market of interest will make it possible to specify the tools promoting spa services. The use of the proposed system for promoting the market of spa services in the Perm region can bring the health resort complex of the region to a new level of competitiveness.

Keywords: promotion system, market of health and spa services, tools, customer-oriented approach, competitiveness.

Оборин Матвей Сергеевич,
кандидат географических наук, доцент кафедры
экономического анализа и статистики
E-mail: recreachin@rambler.ru

Нагоева Тамара Александровна,
старший преподаватель кафедры
экономического анализа и статистики
E-mail: nagoeva.ta@mail.ru

Фролова Наталья Владимировна,
кандидат физико-математических наук,
доцент кафедры экономического анализа
и статистики
E-mail: nvf_psu@mail.ru

Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова
614070, Россия, г. Пермь, ул. бульвар Гагарина, 57

Oborin M.S.,
Candidate of Geography, Associate Professor
at Department of Economic Analysis and Statistics
E-mail: recreachin@rambler.ru

Nagoeva T.A.,
Senior Lecturer at Department of Economic Analysis
and Statistics
E-mail: nagoeva.ta@mail.ru

Frolova N.V.,
Candidate of Physics and Mathematics,
Associate Professor at Department of Economic Analysis
and Statistics
E-mail: nvf_psu@mail.ru

Perm institute (branch)
of Plekhanov Russian Academy of Economics
Gagarin Boulevard st.,57, Perm, Russia, 614070