

МАРКЕТИНГОВОЕ ИЗУЧЕНИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

¹Оборин М.С., ¹Плотников А.В.,

²Владимирский Е.В., ²Каячев А.П.

¹Пермский институт (филиал), ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»,
Пермь, e-mail: recreachin@rambler.ru, plotnikov-av@yandex.ru;

²ГБОУ ВПО «Пермская государственная медицинская академия
имени академика Е.А. Вагнера» Минздрава России, Пермь, e-mail: vladimirskie@mail.ru

Цель работы: проанализировать санаторно-курортные организации Пермского края по ценовой политике и профилям лечения. Самым распространенным санаторно-курортным профилем является лечение и профилактика заболеваний органов пищеварительной системы. Лечение заболеваний органов пищеварительной системы занимаются практически все рассматриваемые санатории и курорты региона. При изучении цен определено, что на курорте «Усть-Качка» одна из самых высоких цен на проживание, которая обусловлена, в первую очередь, большим разнообразием лечебно-оздоровительных услуг и уровнем сервиса, а также состоянием материально-технической базы. На основе полученных данных была составлена матрица БКГ, наглядно показывающая темпы роста рынка и относительную долю рынка, занимаемую каждым типом санаториев. Основными методами исследования послужили инфографический метод с помощью сервисов amCharts: JavaScript Charts and Maps (библиотека графиков для визуализации данных), БКГ-анализ.

Ключевые слова: санаторно-курортные организации, маркетинг курортов, позиционирование, ценообразование

MARKETING STUDYING OF RESORTS OF PERM REGION: POSITIONING, ANALYSIS OF THE PRICES AND PRODUCTS

¹Oborin M.S., ¹Plotnikov A.V.,

²Vladimirskiy E.V., ²Kayachev A.P.

¹Perm Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics,
Perm, e-mail: recreachin@rambler.ru, plotnikov-av@mail.ru;

²Perm State Medical Academy named after academician E.A. Vagner,
Perm, e-mail: vladimirskie@mail.ru

Objective: to analyse the sanatorium organizations of Perm region for price policy and treatment profiles. The most widespread sanatorium profile is treatment and prevention of diseases of bodies of digestive system. All considered sanatoria and region resorts are engaged in treatment of diseases of bodies of digestive system practically. When studying the prices, it is defined that in the resort of «Ust-Kachka» one of the highest prices of accommodation which is caused, first of all, by a big variety of medical and improving services and service level, and also a condition of material base. On the basis of the obtained data, the matrix of BKG demonstrating growth rates of the market and a relative share of the market, taken by each type of sanatoria was made. As the main methods of research info – a graphic method by means of the amCharts services served: JavaScript Charts and Maps (library of schedules for visualization of data), the BKG-analysis.

Keywords: sanatorium organizations, marketing of resorts, positioning, pricing

Основная актуальность данной работы заключается в том, что от продвижения и позиционирования лечебно-оздоровительных услуг санаторно-курортных организаций (СКО) зависит финансовая и экономическая эффективность деятельности, а также стабильность и уверенность в дальнейшем развитии как привлекательной курортной территории.

В работе активно используется инфографический метод с помощью сервиса amCharts: JavaScript Charts and Maps (библиотека графиков для визуализации данных), БКГ-анализ, а также изучение опыта зарубежных ученых. Теоретико-методологической основой исследования послужили пре-

дыдущие работы авторов [1, 6, 7], где были подробно раскрыты механизмы изучения.

Множество ученых со всего мира занимаются изучением вопросов оптимизации хозяйственной и экономической деятельности курортных и спа-комплексов, а также причинно-следственными связями, с которыми связаны отраслевые спады в реализации продукта лечебно-оздоровительного туризма. Обратимся к индийской теории и практике – авторы статьи [8] рассматривают эволюцию индийского отеля от 3-х до 5-ти звездочного как процесс управления инновациями. Данный процесс привел к укреплению лидерских позиций в раз-

витии прибрежного морского и курортного туризма штата Гоа. Этот процесс реализуется через использование «7–1 модели», в которую входят как абстрактные, так и более конкретные элементы: вдохновение (желание меняться в лучшую сторону), озарение (идентификация лучших вариантов), идеи (постоянная генерация идей и вариантов реализации), инициативы, внедрение (постоянная реализация теории на практике, постановка экспериментов), мониторинг и исследования (постоянное изучение факторов влияния на объекты исследования). По результатам использования метода «7–1» снизилось количество жалоб от клиентов за счет внедрения клиентоориентированного маркетинга и формирования каналов обратной связи. За счет данных изменений менеджмент курорта достаточно быстро реагировал на пожелания клиентов и изменения в отрасли в целом. В этой ситуации произошла переоценка ценностей руководства отеля и изменился перечень услуг.

В результате успешной реализации инноваций в области туризма по оценке удовлетворенность гостей увеличилась на 20 процентов, доходы в расчете на номер выросли до самого высокого уровня на рынке, а индекс RevPAR (доход номерного фонда на один номер) увеличился с 0,96 до 1,17. В итоге стоимость этого нововведения была незначительной по сравнению с выгодой в результате высокой доходности инноваций. Данные результаты изначально были обоснованы исследованиями зарубежного ученого И.О. Езеудуй [3].

В статье В.Е. Хаустова [4] раскрыта суть процесса позиционирования как важного компонента развития маркетинговой стратегии. Статья содержит схему реализации процесса позиционирования услуг учреждений здравоохранения и отдыха Автономной Республики Крым в курортной зоне Большой Ялты по критерию «цена – качество». Определение уникальности продукта и ценообразование является составной частью маркетинговой стратегии. Уникальность продукта в СКО заключается в профиле лечения.

Все это говорит о том, что очень важно изучение профилизации санаториев и курортов любого региона. Проанализируем профили лечения санаторно-курортных организаций Пермского края.

Как видно из приведенного рис. 1, а, б, существует достаточно широкая дифференциация санаториев по профилям лечения. Самым распространенным профилем является лечение и профилактика заболеваний органов пищеварительной системы. Лечение заболеваний органов пищеварительной системы занимают практически все рассматриваемые санатории, за исключением санаториев «Родник» и «Лесная

дача». Санаторий «Родник» является самым узкоспециализированным санаторием, осуществляющим лечение только заболеваний опорно-двигательного аппарата и нервной системы. Вторым по распространенности профилем является лечение и профилактика заболеваний сердечно-сосудистой системы. Из всех рассмотренных санаториев 32 осуществляют лечение заболеваний этого вида. Третьим по встречаемости профилем является лечение и профилактика заболеваний дыхательной системы (30 санаториев).

Лечением заболеваний нервной системы занимаются 27 санаториев из рассмотренных. Заболевания костно-мышечной системы лечат в 20 санаториях. Лечение заболеваний половой системы и гинекологических заболеваний занимают 18 и 11 санаториев соответственно. Стоматологическое лечение предлагают немногие санатории и курорты («Усть-Качка» и «Ключи»). 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 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). В результате можно сделать вывод о наличии в Пермском крае большого спектра профилей оказания санаторно-курортных услуг СКО. Данную особенность необходимо использовать при определении профиля оказываемых услуг.

Обратимся к опыту зарубежных ученых – рассмотрим разнообразие и зависимость от факторов их услуг. Одно из исследований [5] направлено на анализ американских потребителей спа-услуг с учетом их идентификации на потребительском рынке, определения популярных услуг для конкретных сегментов рынка, выявление их истинных мотивов при потреблении данного типа услуг, а также немаловажный аспект приобретает степень удовлетворенности после лечения и отдыха. В их работе также рассматривается взаимодействие с новыми и случайными посетителями санаторно-курортных организаций, предложена методика увеличения рыночной ниши за счет данных групп потребителей. Статья З.Л.В. Ченг-Хуа [2] подчеркивает важность выбора приоритетных туристических продуктов как сочетание многих природных

и культурно-исторических ресурсов местных курортов и территории. В качестве примера рассматривается полуостров Янчэн в промышленном парке Сучжоу. В исследовании авторы, во-первых, выделили общую стратегию развития курортного комплекса, во-вторых, выделили первоочередные предложения развития архитектуры и местных достопримечательностей, в-третьих, сфоку-

сировались на усилении экологической защиты и экологических стратегий развития курортной местности. В статье пытаются сформулировать предложения по становлению устойчивого развития курорта. Таким образом, мы видим попытку концентрации внимания на экологии и эргономике курортного пространства. Далее в работе проанализируем цены на путевки (рис. 2).

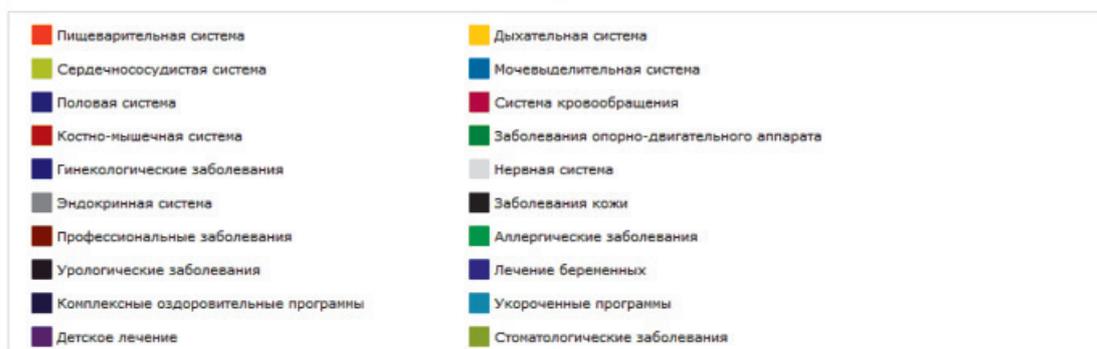
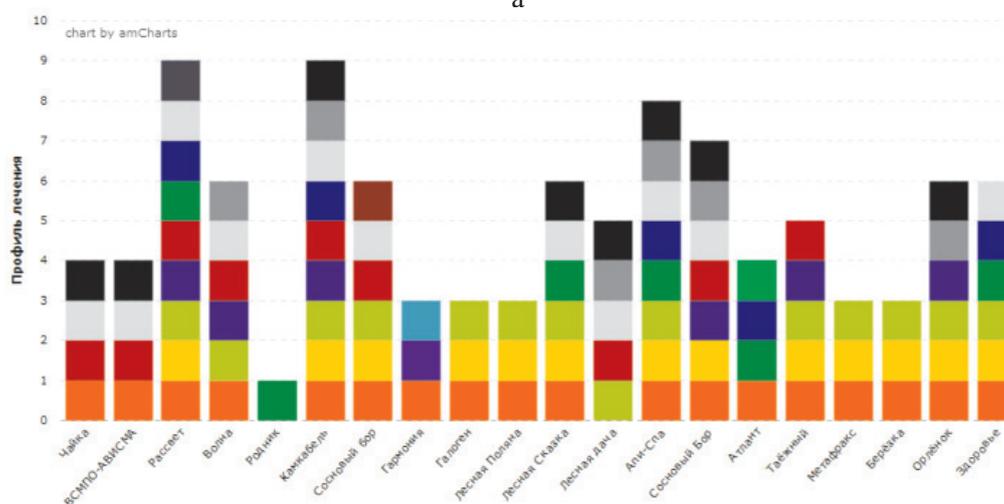
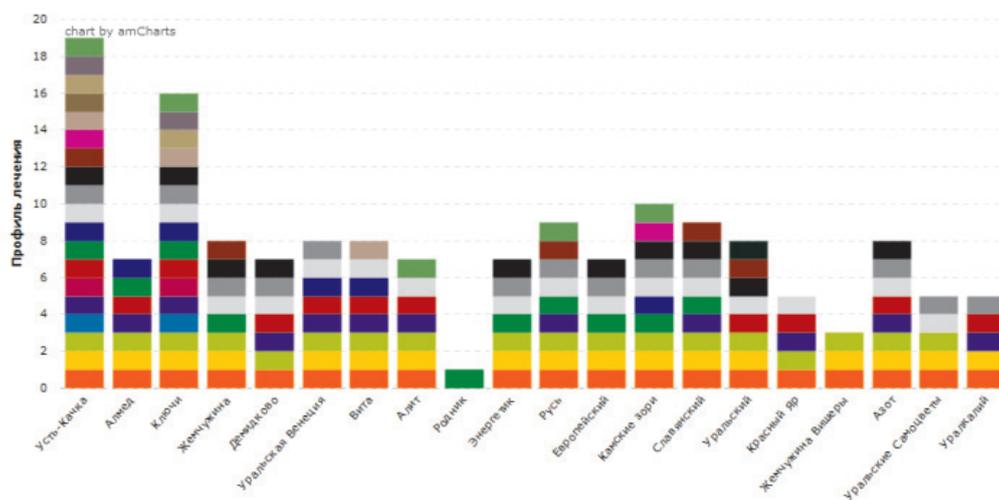


Рис. 1. а – профили лечения санаторно-курортных организаций Пермского края;
б – профили лечения санаторно-курортных организаций Пермского края

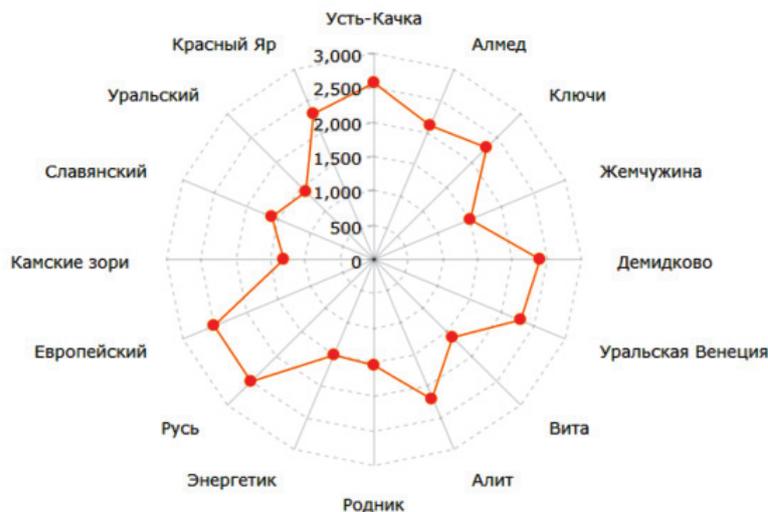


Рис. 2. Динамика цен санаторно-курортных организаций Пермского края за 1 койко-место в сутки (тыс. рублей)

На рис. 2 представлено наглядное распределение санаториев по стоимости путёвки. Дороже всего обойдется лечение на курорте «Усть-Качка», где цена за сутки проживания начинается от 2570 рублей. Высокая цена проживания обусловлена в первую очередь богатым профилем лечения заболеваний, а также состоянием материально-технической базы. На втором месте с ценой проживания от 2500 рублей в сутки расположились санатории «Русь» и «Европейский», входящие в состав курорта. На третьем месте расположился санаторий «Демидково» (от 2400 рублей в сутки) и курорт «Ключи» (от 2300 рублей в сутки). Курорт «Ключи», занявший второе место по количеству предлагаемых направлений лечения (16 профилей), устанавливает достаточно приемлемую цену на санаторно-курортные услуги. Самую низкую цену за сутки проживания установил санаторий «Камские зори» – от 1300 рублей. Санаторий «Родник», проводящий лечение лишь по одному направлению (заболевания опорно-двигательного аппарата), установил цену в районе 1550 рублей, что находится нарав-

не с санаториями «Жемчужина», «Вита», «Энергетик», «Славянский» и «Уральский», предлагающими более обширный перечень профилей лечения и оздоровления.

Проанализируем динамику распределения основных типов санаториев по количеству койко-мест за период с 2006 по 2013 годы, определение темпов роста рынка и относительной доли рынка.

Для более наглядного представления информации был выбран метод построения матрицы БКГ, включающий в себя несколько этапов. Сначала на основе статистических данных, предоставленных Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю, было определено количество койко-мест по основным типам санаториев и курортов, представляющих стратегические единицы исследования – санатории для взрослых и пансионаты с лечением, детские санатории и санатории-профилактории. С целью показать реальную динамику развития направления была взята информация за 2006 и за 2013 год, которая в дальнейшем покажет развитие отрасли за 6 лет.

Таблица 1

Количество койко-мест санаториев Пермского края

Стратегическая единица	2006, койко-мест	2013, койко-мест	Доля рынка, %	Конкурент, %
Санатории для взрослых и пансионаты с лечением	2150	2985	27,5%	10,7%
Детские санатории	1095	910	8,4%	
Санатории-профилактории	4990	4188	38,6%	
Итого:	8235	8083	–	–

Далее определялась доля рынка, занимаемая конкретным типом санаториев. В каче-

стве конкурентного направления были взяты туристские базы и организации отдыха.

Также для определения доли рынка было определено суммарное количество койко-мест по всем коллективным средствам размещения. Всего мест коллективных средств размещения в 2006 г. – 13542, в 2013 г. – 10833. Количество туристских баз и организаций отдыха по количеству койко-мест в 2006 г. – 1571, в 2013 г. – 1162.

Далее на основе имеющихся данных, были проведены расчеты с целью определения темпа роста рынка (ТРР) и относительной доли рынка (ОДР), занимаемой каждым типом санаториев. Кроме этого, определялась доля каждой стратегической единицы (СЕ) (тип санатория) в общем количестве койко-мест коллективных средств размещения.

Таблица 2

Макроэкономические показатели санаториев Пермского края

СЕ	ТРР	ОДР	Доля СЕ, %	Место СЕ
Санатории для взрослых и пансионаты с лечением	1,39	2,57	36,9%	2
Детские санатории	0,83	0,78	11,2%	3
Санатории-профилактории	0,84	3,60	51,9%	1

ТРР находилась методом деления значения конкретной стратегической единицы крайнего периода (2013 год) на значение этой стратегической единицы предшествующего периода (2006 год).

$$ТРР = \frac{СЕ_n}{СЕ_{n-1}}, \quad (1)$$

где $СЕ_n$ – количество стратегических единиц в данном периоде; $СЕ_{n-1}$ – количество стратегических единиц в предшествующем периоде.

ОДР находилась методом деления доли рынка, занимаемой конкретной стратеги-

ческой единицей, на долю рынка, занимаемую конкурентным направлением.

$$ОДР = \frac{ДРСЕ}{ДРК}, \quad (2)$$

где ДР СЕ – доля рынка стратегической единицы; ДРК – доля рынка конкурента.

На основе полученных значений была составлена матрица БКГ, наглядно показывающая темп роста рынка и относительную долю рынка, занимаемую каждым типом санаториев. В качестве номинальных значений ТРР и ОДР были взяты их средние значения (для ТРР – 0,69, ОДР – 1,80).

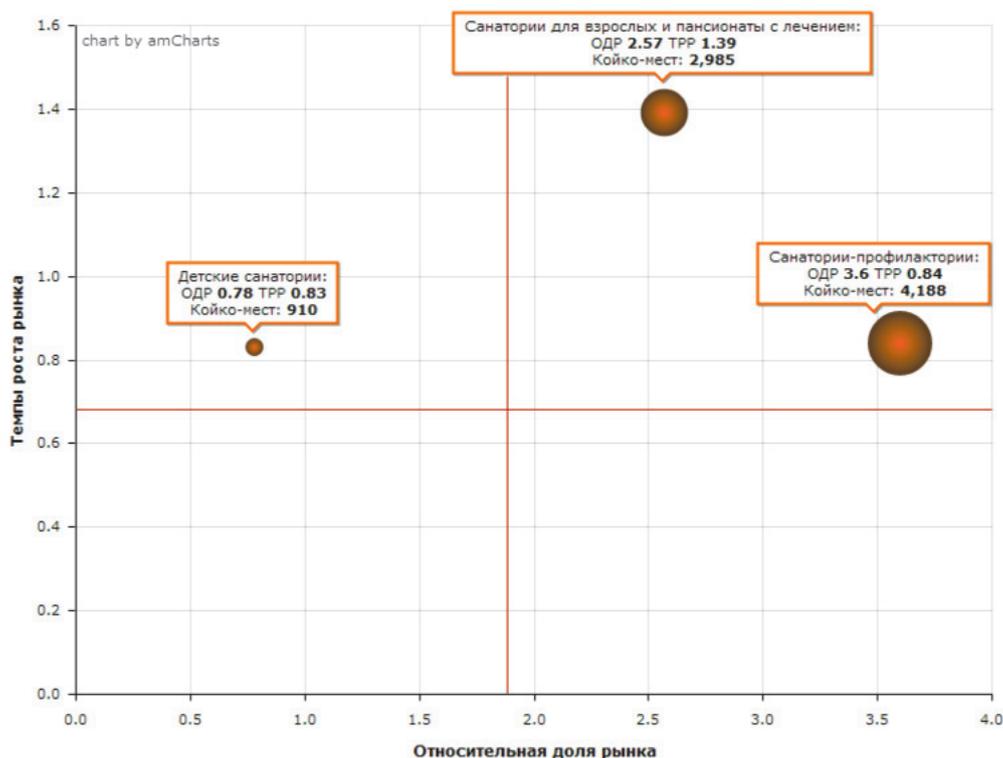


Рис. 3. Матрица БКГ-анализа

Как видно из полученной матрицы, наименьшую долю рынка при достаточно высоких темпах роста имеют детские санатории с количеством койко-мест 910 единиц. С ними на одном уровне темпа роста находятся санатории-профилактории, однако этот тип санаториев занимает самую большую долю рынка – 4188 койко-мест. Самые высокие темпы роста показывают санатории для взрослых и пансионаты с лечением, имеющие также достаточно большую долю рынка Пермского края. Используя номинальные значения темпов роста и относительной доли рынка, можно разделить матрицу на 4 доли, каждая из которых показывает определенную группу рынков в методе БКГ. Детские санатории находятся в группе «Проблема», единицы этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания постоянного роста. Применительно к этой группе необходимо увеличить долю рынка за счет дополнительного финансирования. Санатории для взрослых и пансионаты с лечением, а также санатории-профилактории находятся в группе «Звезда» – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в стабильном финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.

Заключение

В Пермском крае существует достаточно широкая дифференциация санаториев по профилям лечения. Самым распространенным профилем является лечение и профилактика заболеваний органов пищеварительной системы. Была составлена матрица БКГ, наглядно показывающая темпы роста рынка и относительную долю рынка, занимаемую каждым типом санаториев. Наименьшую долю рынка при достаточно высоких темпах роста имеют детские санатории, на одном уровне темпа роста находятся санатории-профилактории, однако этот тип санаториев занимает самую большую долю рынка. Учитывая тренд роста, главный акцент необходимо сделать на детские санатории. Возможно, именно данный вид санаториев станет новой экономически выгодной рыночной нишей. Это продиктовано возрастающим спросом не только на отдых, но и лечение детей в условиях санатория. Подводя итог вышесказанного, необходимо поддерживать на достойном уровне не только экономически выгодные ниши, но и менее выгодные, притом учитывая лишь социальную значимость.

Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-12-59010.

Список литературы

1. Оборин М.С., Плотников А.В. Основные методы изучения внешней и внутренней сред санаторно-курортных организаций региона // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2012. – № 4. – С. 28–35.
2. Cheng-hua Z.L.W. The Exploratory Planning Study for Urban-type Green Tourist Resort: A Case Study of Yangcheng Lake Peninsula Planning in Suzhou Industrial Park // Modern Urban Research. – 2013. – Т. 4. – С. 023.
3. Ezeuduji I.O. et al. Competitive Advantage for Brand Positioning: The Case of Sun City in South Africa // Tourism Review International. – 2014. – Т. 17. – № 4. – С. 299–306.
4. Khaustova V.Ye. et al. Positioning of Health and Recreation Institutions of the Autonomous Republic of Crimea in the Resort Area of Great Yalta // The Problems of Economy. – 2011. – № 2.
5. Monteson P.A., Singer J. Marketing a resort-based spa // Journal of Vacation Marketing. – 2004. – Т. 10. – № 3. – С. 282–287.
6. Oborin M., Plotnikov A., Vladimirsky E., Bobrovniksky I., Ivanov M., Ivanov A., Methodological Particularities of Positioning of Therapeutic Resort Complex of the Region // World Applied Sciences Journal. – 2013. – № 26 (5). С. 618–622.
7. Oborin M., Plotnikov A., Vladimirsky E., Bobrovniksky I., Ivanov M., Ivanov A., Approaches to Development of Market Strategy in Therapeutic Resort Industry // World Applied Sciences Journal. – 2013. – № 26 (5). – С. 600–605.
8. Sengupta A., Dev C.S. Service innovation: Applying the 7-I model to improve brand positioning at the Taj Holiday Village Goa, India // Cornell Hospitality Quarterly. – 2011. – Т. 52. – № 1. – С. 11–19.

References

1. Oborin M.S., Plotnikov A.V. Osnovnye metody izucheniya vneshnej i vnutrennej sred sanatorno-kurortnyh organizacij regiona // Vestnik Tihookeanskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta. 2012. no. 4. pp. 28–35
2. Cheng-hua Z.L.W. The Exploratory Planning Study for Urban-type Green Tourist Resort: A Case Study of Yangcheng Lake Peninsula Planning in Suzhou Industrial Park // Modern Urban Research. 2013. T. 4. pp. 023.
3. Ezeuduji I.O. et al. Competitive Advantage for Brand Positioning: The Case of Sun City in South Africa // Tourism Review International. 2014. T. 17. no. 4. pp. 299–306.
4. Khaustova V.Ye. et al. Positioning of Health and Recreation Institutions of the Autonomous Republic of Crimea in the Resort Area of Great Yalta // The Problems of Economy. 2011. no. 2.
5. Monteson P.A., Singer J. Marketing a resort-based spa // Journal of Vacation Marketing. 2004. T. 10. no. 3. pp. 282–287.
6. Oborin M., Plotnikov A., Vladimirsky E., Bobrovniksky I., Ivanov M., Ivanov A., Methodological Particularities of Positioning of Therapeutic Resort Complex of the Region // World Applied Sciences Journal. 2013. no. 26 (5). pp. 618–622.
7. Oborin M., Plotnikov A., Vladimirsky E., Bobrovniksky I., Ivanov M., Ivanov A., Approaches to Development of Market Strategy in Therapeutic Resort Industry // World Applied Sciences Journal. 2013. no. 26 (5). pp. 600–605.
8. Sengupta A., Dev C. S. Service innovation: Applying the 7-I model to improve brand positioning at the Taj Holiday Village Goa, India // Cornell Hospitality Quarterly. 2011. T. 52. no. 1. pp. 11–19.

Рецензенты:

Черданцев В.П., д.э.н., профессор кафедры менеджмента, Пермская государственная сельскохозяйственная академия, г. Пермь;
Трясцин М.М., д.э.н., профессор кафедры торгового дела, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь.

Работа поступила в редакцию 23.07.2014.