

УДК 338.48

М.С. ОБОРИН

## **Основы позиционирования санаторно-курортных организаций региона на рынке лечебного и оздоровительного туризма**

*Представлена тенденция развития санаторно-курортного комплекса Пермского края среди других регионов России. Рассмотрена маркетинговая стратегия санаторно-курортных организаций. На примере конкретного региона показана необходимость разработки современной системы позиционирования санаторно-курортных услуг как базового продукта туристско-рекреационной деятельности любой территории.*

*Ключевые слова:* позиционирование, санаторно-курортная организация, санаторно-курортный комплекс, лечебно-оздоровительный туризм, санаторно-курортные услуги, маркетинг, курортно-рекреационная система, конкурентоспособность организации.

**Positioning Bases of regional sanatorium organizations on the market of medical and wellness tourism. M.S. OBORIN.**

*The tendency of Perm region sanatorium complex development among other regions of Russia is presented in the article. Sanatorium organizations marketing strategies are reviewed. The necessity for a modern system for positioning development of sanatorium services as a basic tourist and recreational activity product for any territory is shown by the example of the particular region.*

*Key words:* positioning, sanatorium organization, sanatorium complex, medical and health tourism, health resort services, marketing, resort and recreational system, competitiveness of an organization.

Санаторно-курортный комплекс (СКК) Пермского края – это сложная природно-социально-экономическая система, в которой взаимодействуют природная (окружающая среда), техническая, медицинская, рекреационная, социальная и экономическая составляющие. Курортно-рекреационные системы, являясь частью территориальных общественных систем, выполняют все возрастающие медико-социальные и оздоровительные функции населения.

В настоящее время назрела необходимость разработки региональной программы позиционирования и продвижения санаторно-курортных услуг в целях расширения российского и зарубежного рынков лечебно-оздоровительного туризма. По числу коллективных средств размещения (КСР) Пермский край занимает 6-е место вслед за такими территориями, как Башкортостан и Татарстан, Самарская, Нижегородская и Саратовская области. В Приволжском федеральном округе максимальное количество специализированных средств размещения отмечается в Республике Башкортостан (160), Самарской области (106), Республике Татарстан (103), Нижегородской (82) и Саратовской (80) областях, в Пермском крае (63). Количество санаторно-курортных организаций (санатории, профилактории, пансионаты с лечением) в специализированных средствах размещения Республики Башкортостан составляет 93, а Пермского края – 45. Среди такого количества санаториев и курортов, отличающихся разным уровнем развития и сервиса, очень сложно осуществить выбор необходимого санаторно-курортного продукта (медицинское лечение, проживание, питание, рекреационные занятия и отдых), определить позицию данной организации на рынке санаторно-курортных услуг, что создает необходимость разработки региональной системы позиционирования на основе маркетинговой стратегии.

Позиционирование санаторно-курортных организаций (СКО) – это процесс определения места СКО в ряду аналогичных организаций региона или страны, выявление уникальных конкурентных преимуществ потребительских услуг. Реальное позиционирование санаторно-курортных организаций проявляется в отношении потребителя к данной организации.

Основная проблема позиционирования СКО Пермского края заключается в отсутствии, во-первых, взаимопонимания между СКО и их потенциальными клиентами относительно позиции на рынке услуг и, во-вторых, единой системы взглядов на социально-экономическое значение СКО. В результате возникают разногласия между потенциальными клиентами СКО и самим хозяйствующим субъектом. Разногласия могут проявляться при выборе услуг, определении соотношения «цена-качество». Как следствие, возникает ситуация, когда условия и возможности оказания услуг санаторно-курортными организациями не оправдывают ожидания потребителей.

В начале 1980-х годов Д. Траут и Э. Райс первыми взяли за разработку проблемы позиционирования в маркетинге [9, 10]. В XXI в. Т. Уильямс продолжил развитие теоретико-методологической базы в области позиционирования и определил альтернативные подходы [11]. Р.Д. Чернявски и М.У. Мэлони разработали рекомендации по созданию потребительской лояльности к бренду через его позиционирование [8].

Отечественные ученые М.А. Губарец и Е.И. Мазилкина рассматривают позиционирование с точки зрения анализа конкурентов по определенным параметрам, поиска новых потребителей товаров и услуг,

ведения переговоров в целях улучшения имиджа организации и увеличения количества продаж [5].

И.В. Попова уделила внимание вопросам регионального позиционирования<sup>1</sup>. Она выявила ряд факторов, влияющих на позиционирование объекта исследования: географическое расположение населенного пункта, наличие трудовых ресурсов, уровень покупательной способности граждан, развитие транспортной инфраструктуры, возможность развития туризма и рекреации, влияние отраслей промышленности и их диверсификация в регионе.

О.М. Борисова смогла установить прямую связь между городом и товаром и определить потребительские свойства города<sup>2</sup>.

Кластерный подход к позиционированию организаций в туризме и анализ проблем устойчивого социально-экономического развития данной отрасли показаны в работах О.А. Бунакова [1, 2]. Преимущества туристской деятельности в региональной экономике отражены в работах Я.В. Ганича и Е.В. Клиппенштейна [3], Н.С. Мартышенко и А.Е. Ильина [7], К.С. Козыревой и А.Н. Новикова [6], И.С. Глебовой [4].

По итогам множества исследований можно утверждать, что позиционирование СКО и СКК базируется на следующих принципах:

- отличительное качество предоставляемых услуг;
- выгода для клиента после использования услуг;
- специфические особенности услуг;
- фокусирование на определенном сегменте потребителей;
- оптимальное соответствие услуг потребностям потребителей.

Особенности позиционирования санаторно-курортного комплекса или санаторно-курортных организаций заключаются в следующем:

- фокусирование внимание не на визуализации элементов интерьера и экстерьера (в т.ч. дизайн рекламной продукции), а на наличии лечебных природных ресурсов;
- стремление к высоким показателям оздоровления туристов;
- постоянное наблюдение врача;
- многомерное позиционирование, заключающееся в ориентации как на премиум-сегмент рынка за более высокую плату, так и на более дешевые социальные программы, поддерживаемые государством.

В современных социально-экономических условиях лечебный туризм относится к элементу роскоши для среднестатистического гражданина России, поскольку зачастую не является легкодоступным. Эту проблему, можно решить, разработав комплекс мероприятий по предос-

---

<sup>1</sup> Попова И.В. Позиционирование муниципального образования на основе оценки его привлекательности: на примере г. Владивостока : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Владивосток: Дальневост. гос. ун-т, 2007. 23 с.

<sup>2</sup> Борисова О.М. Позиционирование как фактор устойчивого социально-экономического развития крупного города: на примере города Омска : дис. ... канд. экон. наук. Омск: Омск. гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского, 2011. 259 с.

тавлению разных позиционных предложений для всех категорий населения, что повысит его конкурентоспособность перед другими видами отдыха и рекреации. Позиционирование проявляется в нескольких измерениях: спектр услуг, уровень цен и качества и др. Метод бенчмаркетинга является одним из основных при анализе спектра предлагаемых услуг СКО, их ценового диапазона и качества в ходе разработки или коррекции маркетинговой стратегии.

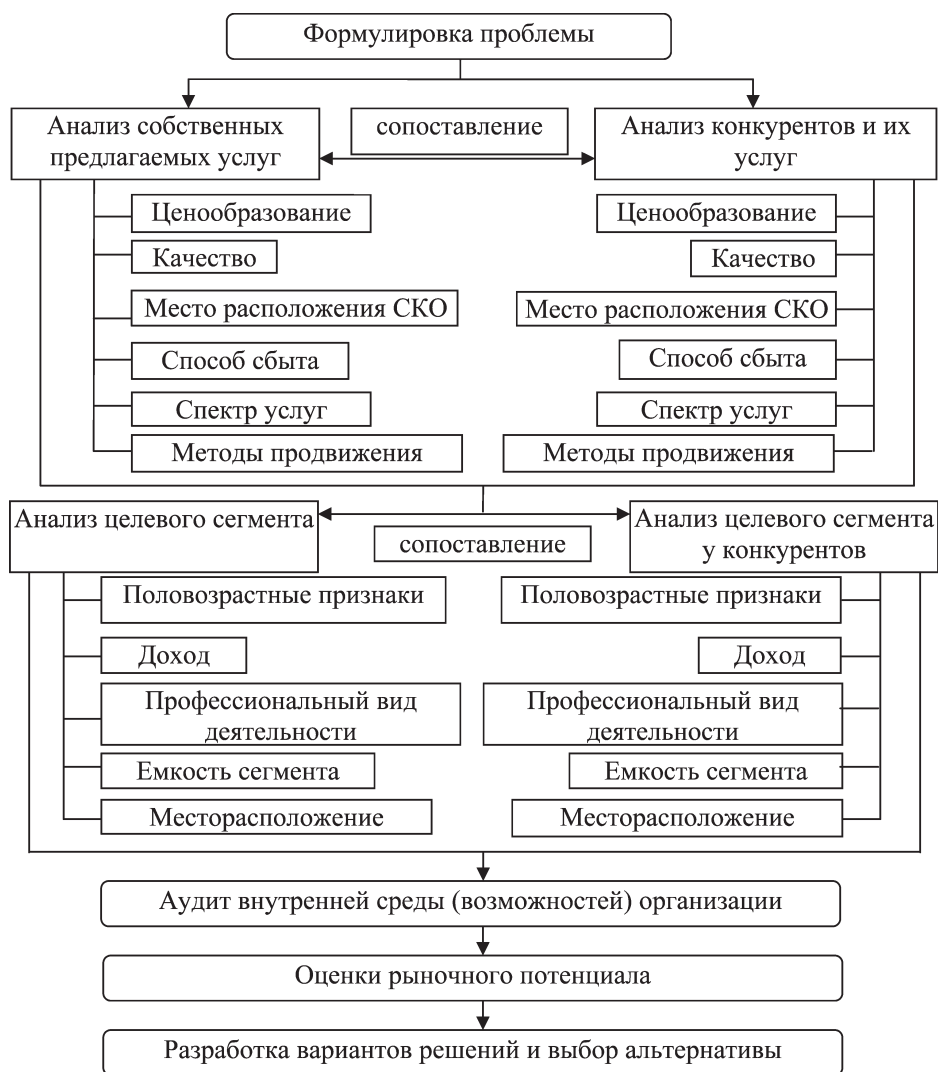


Рис. 1. Схема разработки маркетинговой стратегии

На схеме показано, что при сопоставлении услуг, предлагаемых собственным объектом исследования, и услуг конкурентов необходимо задействовать комплекс маркетинга 4Р (рис. 1). Следует отметить, что на рисунке в ячейке «ценообразование» понимается не только конечная цена, но и факторы, влияющие на нее. При сопоставлении целевого сегмента

объекта исследования и целевого сегмента конкурентов необходимо принять во внимание половозрастные признаки потенциальных потребителей, их географическое расположение – местожительство (регион, город, населенный пункт и др.) и место работы (по аналогии с местожительством), доход, профессиональный вид деятельности и емкость рынка. Емкость рынка позволит определить перспективы развития отрасли.

Процесс позиционирования санаторно-курортных организаций предполагает несколько этапов.

На первом этапе необходимо изучить спектр предоставляемых услуг СКО-конкурентов. Исходя из результатов анализа других СКО следует сформулировать гипотезу об уровне конкурентоспособности организации. Анализ динамики спроса позволит составить прогноз и определить емкость рынка, а также выявить косвенных конкурентов на рынке. В качестве метода исследования на начальном этапе используют анализ статистических данных за несколько лет. Источниками информации могут служить данные статорганизаций и внутренние документы СКО. Эффективными инструментами для сбора данных являются Яндекс-сервис ([wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)) и Google-сервис ([google analytics](http://google-analytics)), а также программное обеспечение Keycollector. Посредством интернет-сервиса [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru) возможно проведение социальных опросов среди потенциальных клиентов – целевой аудитории. Цель социальных опросов – определить факторы, влияющие на выбор санатория целевой аудиторией, и предложить идеальный вариант соотношения параметров СКО (по гипотетическим параметрам – рис. 2). Факторы после их определения необходимо ранжировать и затем эффективно управлять ими, ориентируясь на ожидания и запросы целевой аудитории.

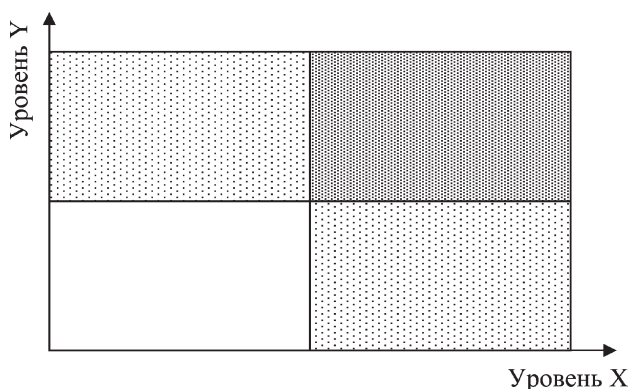


Рис. 2. Модель карты позиционирования по уровням X, Y

Второй этап позиционирования – анализ преимуществ и недостатков спектра санаторно-курортных услуг конкурентных СКО, а также определение социально-экономической ценности в глазах общей целевой аудитории. Общая целевая аудитория означает идентичность как для объекта исследования, гипотетически выбранного авторами, так и для СКО-конкурента. Оптимальным вариантом исследования можно

считать выявление причин привлекательности конкурентных организаций, т.е. факторов влияния и формирования их конкурентоспособности.

Третий этап – анализ позиции СКО. Он позволит установить прямых и косвенных конкурентов. Для определения текущего позиционирования необходима карта позиционирования (рис. 2).

X и Y – оси уровней параметров. X, Y могут быть следующими параметрами, такими как экономичность путевки, экологические средства лечения, эффективность лечения, универсальность тур-поездки, географическое расположение курорта, популярность курорта, сервис-обслуживание, цена, качество и т.п. Данные параметры СКО можно сопоставлять между собой. По карте позиционирования исследуемый объект (СКО) можно сравнивать с конкурентами, но сравнивать не санаторно-курортные организации в целом между собой, а отдельные параметры двух и более организаций.

Четвертый этап разработки позиционирования – формирование цен-

Целевая аудитория	Другие отрасли	Санаторно-курортный комплекс
По отношению к услугам организации	Однообразная	Разнообразная ввиду специфики услуг (для больных сердечно-сосудистыми заболеваниями – одни услуги, для пациентов с заболеваниями желудочно-кишечного тракта – другие.). Выбор определяется профилем лечения на конкретном курорте. Большое значение имеет использование природных лечебных ресурсов (минеральных вод, грязи и др.)
По уровню дохода	Однообразная	Разнообразная в зависимости от класса услуг (для премиального сегмента и обычные услуги по социальным программам). Стоимость санаторно-курортной услуги определяется набором медицинских услуг и уровнем сервиса. Квалификация персонала имеет первостепенное значение
По профессиональному виду деятельности	Однообразная / разнообразная (зависит от отрасли)	Разнообразная исходя из социальной принадлежности (рабочий класс и работники социальной сферы – социальные программы государства, помощь в приобретении путевок предприятий и профсоюзов; представители интеллектуального труда и госслужащие – услуги эконом- и премиум-сегмента)
По месту жительства	Однообразная / разнообразная (зависит от отрасли)	Разнообразная вне зависимости от географического фактора (потенциальные потребители – жители разных регионов России и других стран)

ностей у целевой аудитории. Таковыми могут являться экономичность, экологические средства лечения, эффективность лечения, универсальность – способность при одних затратах удовлетворить несколько потребностей, географическое расположение курорта, популярность как социальный фактор, сервис. Самая трудная фаза этапа – определение реальной ценности для потребителя. А именно, какая из ценностей наиболее важна для большей части целевой аудитории: экономичность, наличие экологически чистых препаратов, универсальность или что-то иное. Сложность определения реальной ценности СКО для целевой аудитории заключается в том, что она может быть разнообразна.

Как видно из таблицы, сложность позиционирования СКО и их услуг объясняется тем, что биполярность целевой аудитории не позволяет определиться с точным выбором элементов позиционирования.

Пятый этап позиционирования заключается в определении позиции на рынке не только СКО, но и каждой услуги отдельно. Такое изолирование необходимо, чтобы четко разграничить услуги в зависимости от целевой аудитории. Данный аспект важен потому, что СКО ориентируется не только на премиальный сегмент, но и на дешевые социальные программы. Таким образом, у каждого сегмента услуги СКО и само СКО в целом будут ассоциироваться по-разному.

Анализ и изучение целевого сегмента на рынке санаторно-курортных услуг Пермского края позволит усовершенствовать маркетинговую стратегию СКО, для чего необходима система позиционирования. Она заключается не только в реализации крупных маркетинговых шагов, но и в подробном анализе сегментов рынка санаторно-курортных услуг. Постоянный мониторинг актуальных конкурентов и следование социально-экономическим тенденциям – необходимое условие развития СКО, которое позволит определить перспективные потребности СКО. При разработке позиционирования новых услуг СКО менеджерам по маркетингу необходимо ориентироваться на усредненные показатели позиционирования аналогичных услуг. Новые услуги у потребителя будут ассоциироваться с аналогичными или альтернативными услугами данного СКО или других организаций. При репозиционировании нужно осознавать возникновение рисков, при которых постоянные лояльные клиенты смогут сменить одно СКО на другое либо при затруднении выбора определиться с косвенными конкурентами СКО.

#### *Литература*

1. Бунаков О.А. Проблема позиционирования и устойчивого развития в туризме // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 28. С. 57–63. Режим доступа: <http://www.uecs.ru/index.php>.



2. Бунаков О.А. Кластерный подход к позиционированию в туризме // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 28. С. 64 –70. Режим доступа: <http://www.uecs.ru/index.php>.
3. Ганич Я.В., Клиппенштейн Е.В. Туризм как средство формирования имиджа Корякского автономного округа // Вестник Камчатского государственного технического университета. 2005. № 4. С. 163–167.
4. Глебова И.С. Анализ туристической привлекательности города и возможности ее повышения (на примере г. Казани) // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2010. Т. 152, № 4. С. 214–227.
5. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар. Стратегия успешного бизнеса М.: Дашков и Ко, 2011. 224 с.
6. Козырева К.С., Новиков А.Н. Туристско-географические особенности трансграничного позиционирования Забайкальского края во внутренней Азии // Перспективы науки. 2011. № 23. С. 10–15.
7. Мартышенко Н.С., Ильин А.Е. Позиционирование пляжно-купального отдыха и туризма в Приморском крае // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 4. С. 113–117.
8. Czerniawski R.D., Maloney M.W. Competitive positioning: Best Practices for Creating Brand Loyalty. N.Y.: Hudson House Publishing, 2010. 340 p.
9. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind N.Y.: McGraw-Hill, 2000. 213 p.
10. Trout J., Rivkin S. Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis. N.Y.: McGraw-Hill, 2009. 224 p.
11. Williams T. Positioning for Professionals: How Professional Knowledge Firms Can Differentiate Their Way to Success NY: John Wiley & Sons inc, 2010. 188 p.

#### References

1. Bunakov O.A. Problema pozicionirovanija i ustojchivogo razvitija v turizme [The problem of positioning and sustainable development in tourism.]. *Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurna l= Management of economic systems: electronic scientific journal*, 2011, no. 28, pp. 57–63. Available at: <http://www.uecs.ru/index.php>
2. Bunakov O.A. Klasternyj podhod k pozicionirovaniju v turizme [The cluster approach to the positioning of tourism]. *Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurna = Management of economic systems: electronic scientific journal*, 2011, no. 28, pp. 64–70. Available at: <http://www.uecs.ru/index.php>
3. Ganich Ja.V., Klippenshtejn E.V. Turizm kak sredstvo formirovanija imidzha Korjajkского avtonomnogo okruga [Ganic Y.V., Klippenshteyn E.V. Tourism as a means of forming the image of the Koryak Autonomous Okrug]. *Vestnik Kamchatskogo gosudarstvennogo tehniche-*



- kogo universiteta*=Bulletin of the Kamchatka State Technical University, 2005, no. 4, pp. 163–167.
4. Glebova I.S. Analiz turisticheckoj privlekatel'nosti goroda i vozmozhnosti ee povysheniya (na primere g. Kazani) [Glebova I.S. Analysis of the tourist attraction of the city and the possibility of its increase (for example, the city of Kazan)]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific notes of the Kazan University. Ser. Humanities*, 2010, vol. 152, no. 4, pp. 214–227.
  5. Gubarec M.A., Mazilkina E.I. *Prodvizhenie i pozicionirovanie v marketinge, ili kak prodvinut' ljuboj tovar. Strategija uspehnogo biznesa* [Promotion and positioning in marketing, or the promotion of any product. Successful business strategy]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2011. 224 p.
  6. Kozyreva K.S., Novikov A.N. Turistsko-geograficheskie osobennosti transgranichnogo pozicionirovaniya Zabajkal'skogo kraja vo vnutrennej Azii [Tourist-geographical features of cross-border Trans-Baikal Territory positioning in Inner Asia]. *Perspektivy nauki = Prospects of science*, 2011, no. 23, pp. 10–15.
  7. Martyshenko N.S., Il'in A.E. Pozicionirovanie pljazhno-kupal'nogo otdyha i turizma v Primorskom krae [Positioning beach-bathing tourism and recreation in Primorye Territory]. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk = Actual problems of the humanities and the natural sciences*, 2012, no. 4, pp. 113–117.
  8. Czerniawski R.D., Maloney M.W. *Competitive positioning: Best Practices for Creating Brand Loyalty*. New York, Hudson House Publishing, 2010. 340 p.
  9. Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, McGraw-Hill, 2000. 213 p.
  10. Trout J., Rivkin S. *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*. New York, McGraw-Hill, 2009. 224 p.
  11. Williams T. *Positioning for Professionals: How Professional Knowledge Firms Can Differentiate Their Way to Success*. New York, John Wiley & Sons inc, 2010. 188 p.