ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА»

Д.Б. Анисимов, Т.П. Данько, Т.В. Петрова

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ПОТЕНЦИАЛАМИ РАЗВИТИЯ
НА РЫНКЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ**

Монография

Москва,
2018

УДК 339.138

ББК 65.290

A67

Рецензенты:

Карпова Галина Алексеевна — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и управления в сфере услуг, СПбГЭУ (СПб государственный экономический университет);

Нурiev Рустем Махмутович — доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник Высшей школы РФ, руководитель департамента экономической теории Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Анисимов Д.Б., Данько Т.П., Петрова Т.В.

A67   Маркетинговое управление потенциалами развития на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 260 с.

ISBN 978-5-91327-558-5

DOI 10.17513/np.335

Монография «Маркетинговое управление потенциалами развития на рынке рекреационных услуг» обращено внимание на аналитические компоненты исследований и инновационную аналитику маркетинга, поиск и подсказки на примере большого количества кейсов и задач, на выработку у читателя собственной позиции аналитических смыслов, деятельностного позиционирования анализируемых материалов на особенном рынке рекреационных услуг. Монография не просто отражает научно-теоретические воззрения, размышления и исследования, но является важным учебно-методическим подспорьем как для студента, так и для преподавателя. В настоящее время вполне отчетливо видно, что маркетинг ориентированный на управление потенциалами на рынке рекреационных услуг становится в начале наступившего века одним из вполне достойных научно теоретических учений в области рыночного поведения, в условиях конкуренции и конкурентного позиционирования. Представленная монография направлена на выработку у читателя новых подходов оценки и диагностики своего поведения в бизнесе, ориентированного на исследование и оценки рекреационных услуг, их развитие, позиционирование и использование в развитии бизнеса, а также позволяет использовать исследовательский материал для уточнения своих собственных позиций. Работа интересна, построена на большом аналитическом материале.

ISBN 978-5-91327-558-5

© Анисимов Д.Б., Данько Т.П.,
Петрова Т.В., 2018

© ИД «Академия Естествознания»

© АНО «Академия Естествознания»

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. НОВАЯ ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ЗОНОЙ КАК БИЗНЕС-СИСТЕМОЙ	9
1.1. Основные концепции развития маркетинга территорий с позиций управления их потенциалами, включая рынок рекреационных услуг	9
1.2. Туристско-рекреационная — сфера, особенности развития и функционирования	28
1.3. Новые продукты, их роль в формировании инновационного потенциала компании на рынке рекреационных и туристических услуг	67
1.4. Рыночная специфика рекреационных услуг, условия и проблемы их продвижения	90
Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ДЕТЕРМИНАНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ	116
2.1. Анализ тенденций развития федерального и регионального рынка рекреационных услуг	116
2.2. Исследование потребительской лояльности к инновационным преобразованиям рекреационных услуг	143
2.3. Оценка экономического потенциала организации для продвижения новых рекреационных услуг	154
Глава 3. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛАМИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ	182
3.1. Модель развития рекреационного потенциала территории (на примере Алтайского края)	182
3.2. Выбор стратегия продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг	197
3.3. Методика оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации (на примере ООО Санаторий «Алтайский замок»)	220
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	239
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	246

ВВЕДЕНИЕ

Из нынешнего времени вполне отчетливо видно, что маркетинг ориентированный на управление потенциалами становится в начале наступившего века одним из вполне достойных научно-теоретических учений в области рыночного поведения, в условиях конкуренции и конкурентного позиционирования.

Конечно же, ни марксизм, ни современные западные экономические теории и модели, до последнего времени безальтернативно внедрявшиеся в России, сменяя друг друга, совершенно ни в чем не повинны. Вследствие этого «сверхзадачей» данного материала было «принятие решений» в выявлении проблемы, в сборе и анализе данных, в отбраковке негодных вариантов и т.д. Человек-практик должен иметь возможность сравнить свои личные предположения, рассуждения и выводы с тем, что предлагает соответствующая наука, — чтобы воодушевиться при наличии совпадения либо задуматься при явном рассогласовании. Употребляя терминологию маркетинговые оценки инновационных потенциалов развития, можно сказать, что наука должна оказывать практике так называемые синдицированные услуги. Именно такие услуги начиная от идей, положенных в их основу, и вплоть до формирования рыночного спроса на них как на конкретный наукоемкий продукт и должны составлять содержание того, что мы понимаем под маркетингом, ориентированного на управление потенциалами, обеспечивающим в идеале «научное сопровождение» полного цикла любой практической маркетинговой разработки.

Динамика процесса преобразований постоянно увеличивается. Начало XXI в. характеризуется угрожающими темпами изменений во всех областях жизни. Угроза состоит в том, что человек оказывается неподготовленным к последствиям этих изменений. Угроза во многих случаях объясняется стремительным развитием научно-технического прогресса, разработкой и внедрением новых технологий, но в большей степени она обусловлена «парадоксальным» отставанием развития представлений человека о сущности и характере своих действий. «Рыба ищет, где глубже, а человек — где лучше». Да только вот проблема состоит в том, что рыба не в состоянии изменять окружающую среду, а человеку эта способность дана. Современные компании декларируют стремление к получению максимально возможной выгоды и минимизации риска при сохранении рыночной независимости. Экономическая наука сегодня предлагает значительный арсенал инструментов и широкий спектр подходов решению

данной задачи. В свою очередь, тенденции развития мирового рынка — глобализация, интеграция, информационная революция, развитие высоких технологий, увеличение рентабельности «фантастических мега-проектов» наукоемких отраслей, рост влияния на экономику и политику высокопрофессиональных групп — демонстрируют действие иных правил игры. Эти правила показывают, что максимальная выгода возможна только при максимальном уровне риска, а максимизация усилий компании может привести к «болезни роста» — нарушению баланса ее деятельности и «функциональному отказу систем».

«Рыночная независимость» — весьма условное понятие. Если компания стремится совершенствоваться и развиваться, что, это собственно, является жизненной необходимостью, обеспечивающей ее выживание в условиях конкуренции.

Содержание и характер рыночных отношений определяются в первую очередь законами и закономерностями обменных процессов, развивающихся на внутреннем и внешнем уровнях практической деятельности компании. Маркетинговые оценки инновационных потенциалов развития создают условия для целенаправленной деятельности по формированию и регулированию рыночной позиции компании за счет правильного регулирования структуры и коммерциализации нематериальных активов, составляющих главную основу маркетингового управления потенциалами на уровне компаний.

В этом случае специалист по маркетинговым оценкам инновационных потенциалов развития становится профессионалом, обладающим знанием о законах и внутренних закономерностях, определяющих рыночные отношения (отношения обмена), а также об условиях их организации и развития. Такого рода знания являются конкурентным преимуществом наиболее успешных групп и отдельных специалистов в области маркетинга и лежат в границах нового научного направления, которое можно обозначить как маркетингология (marketology).

В настоящее время появляются новые результаты научных изысканий и практических разработок, создающих предпосылки для формализации основных положений этой новой науки. К таким предпосылкам относятся, например, разработки новых подходов к оптимизации управленческой деятельности на основе положений теории функциональных систем академика П.К. Анохина, работа лауреатов Нобелевской премии 2002 г. экономиста Даниэля Канемана и психолога Вернона Смита в направлении изучения «альтернативных рыночных механизмов», в частности механизма, сопутствующего принятию оптимального решения, расходящегося с наиболее вероятным решением. Маркетинговые оценки инновационных

потенциалов развития — это синтетический вид деятельности, он тесно связан с практикой конкурентного позиционирования и диагностики.

В современной экономике отчётливо проявляется перенос центра тяжести управления на региональный уровень. Это обусловлено ростом суверенитета, усилением экономической самостоятельности и становлением основ финансово-бюджетной независимости.

Положение и роль маркетинговых оценок инновационных потенциалов развития изучения конкурентоспособности услуг на целевом рынке рекреационных услуг, оказываются зависимыми не только от макроэкономических условий или возможностей самих регионов, но также от расстановки конкурентных сил, механизмов конкурентного взаимодействия управления потенциалами регионов и позиций региона в этом взаимодействии, особенно на целевом рынке рекреационных услуг. Методология и практика изучения конкурентоспособности услуг на целевом рынке рекреационных услуг, которые связаны с восстановлением здоровья, работоспособности, организацией отдыха и досуга населения требует всестороннего исследования маркетингового управления потенциалами данного рынка и разработки механизмов реализации его конкурентных преимуществ.

Решение данных задач требует новых практических действий, нацеленных на формирование и развитие конкурентоспособности данного направления в развитии регионов на целевом рынке рекреационных услуг, что становится базовым условием их устойчивого функционирования в современных условиях. Формирование и развитие конкурентных преимуществ, способствует ускоренному экономическому росту, повышению благосостояния населения, более эффективному и рациональному использованию ресурсного потенциала целевого рынка рекреационных услуг. В связи с этим, в рамках теоретических основ оценки маркетингового управления потенциалами конкурентоспособности услуг целевого рынка рекреационных услуг авторами проанализированы конкурентные преимущества данного рынка и выявлены источники их формирования. В работе раскрыты методологические подходы, а также проведён анализ методик оценки конкурентоспособности рынка рекреационных услуг, которые связаны с восстановлением здоровья, работоспособности, организацией отдыха и досуга населения. Стало очевидным, что поддержка и укрепление позиций на данном рынке требует формирования уникального сервисного предложения потребителям, разработки и вывода на рынок новых продуктов, позволяющих потребителям четко идентифицировать «производителя» и место получения услуги.

Обретение регионами Российской Федерации экономической самостоятельности вызывает необходимость переоценки их положения и функций в экономическом пространстве, отражает стремление каждого из них к самоутверждению, выбору экономической структуры, способной обеспечить надёжное положение региона в рыночном пространстве федерации. В совокупности с другими причинами эти объективные обстоятельства усложнили продвижение услуг на целевом рынке, особенно в таком специфическом его секторе, как рекреационные услуги, связанные с восстановлением здоровья, работоспособности, организацией отдыха и досуга населения. Стало очевидным, что поддержка и укрепление позиций организаций на конкурентном рынке требует формирования уникального сервисного предложения потребителям, разработки и выведения на рынок новых продуктов, позволяющих потребителям четко идентифицировать «производителя» и место получения услуги.

Практика показывает, что для новых продуктов применение «традиционного» инструментария продвижения (рекламы, стимулирования, связей с общественностью, личных продаж и пр.) оказывается недостаточно эффективным. Связано это с обогащением содержания инновационного продукта, все более широко проникающего в сферу технологий «производства» услуги, управления организацией, использования рекреационных преимуществ территории¹.

Изложенные обстоятельства актуализируют решение задачи разработки инновационных инструментов продвижения новых рекреационных услуг, отвечающих современным реалиям развития рынка и маркетинговой среды деятельности организаций, определяющих своей миссией удовлетворение растущих потребностей «конечного» потребителя.

Следует признать, что разработка проблематики продвижения услуг, в том числе в рекреационной сфере, представительна, как по количеству научных работ, так и по их содержанию. Вместе с тем, предметом исследований, как правило, выступают отдельные виды рекреационных услуг, а предлагаемые инструменты их продвижения базируются на «классической» концепции маркетинг-микса, отождествляющей продвижение с коммуникациями.

Но продвижение продукта, особенно нового, кроме коммуникаций, включает в себя ценности, отношения, поведение потребителя, что требует уточнения структуры продвижения в объектном аспекте, с учетом

---

¹ Монография Маркетинг территорий (регионы Российской Федерации) Под ред. Гришин В. И., Зарова Е. В., Данько Т. П.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2015. – 280 с. ISBN 978-5-7307-0998-0 авт. 14.2 п.л.

групповых и индивидуальных факторов влияния на продвижение продукта в его расширенном понимании.

Рекреационные услуги в силу присущего им функционала характеризуются особыми условиями и проблемами продвижения, установление которых необходимо для определения предметных сфер разработки инновационных инструментов продвижения, адекватного тенденциям развития целевого рынка и изменениям маркетинговой среды деятельности организаций.

Изложенная рабочая гипотеза выступила основанием для формирования логики исследования, формулировки его цели и задач².

Теоретическая значимость данного исследования состоит в: формировании нового подхода к определению сущности и структуры продвижения продукта в объектном аспекте, включая аргументацию расширенного представления продукта (с учетом сопровождающих его благ, полезных для потребителя) и конкретизацию компонент продвижения (ценностная, отношенческая, поведенческая); в доказательстве опосредующей роли новых продуктов в формировании инновационности организации и особенностей их продвижения; обосновании рыночной специфики рекреационных услуг, определяющей условия и проблемы их продвижения на целевом рынке, требующей разработки инновационного инструментария продвижения новых рекреационных услуг.

Прикладные результаты исследования внедрены в деятельность ООО Санаторий «Алтайский замок».

---

² Монография. Данько Т.П. Роль методологии и логики в совершенствовании понятийно-категориального аппарата экономической науки: монография, Т. П. Данько, О. С. Анисимов. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова 2016. – 652 с. Уч.л. 48.63 п.л. тираж 1000. ISBN 978-57307-1121-1. Москва.

Глава 1. НОВАЯ ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ЗОНОЙ КАК БИЗНЕС-СИСТЕМОЙ

1.1. Основные концепции развития маркетинга территорий с позиций управления их потенциалами, включая рынок рекреационных услуг

Развитие концепций маркетинга территорий в зарубежной литературе берет свое начало с работы Филиппа Котлера и Сидни Леви «Расширение концепции маркетинга»³. В данной статье впервые развит базовый понятийный аппарат данной области исследования — выделено девять ключевых понятий: универсальный товар, целевые группы, сегментированный рынок, анализ потребительского поведения, отличительные преимущества, разнообразные инструменты маркетинга, интегрированный маркетинговый план, постоянная обратная связь между продавцом и покупателем, а также аудит маркетинга.

Статья Филиппа Котлера и Сидни Леви послужила толчком для развития маркетинговых теорий. В семидесятых годах стало очевидным, что маркетинг как таковой мог также быть применён к территориям, хотя отличающиеся цели вели к различным стратегиям. Позже слияние различных научных подходов привело к образованию трех основных концепций, которые заметно расширили и дополнили теоретическую базу маркетинга:

- «Маркетинг в некоммерческих организациях» («marketing in non-profit organisations» или «marketing in non-business organizations»);
- «Социальный маркетинг» («social marketing») — маркетинг, нацеленный на увеличение благополучия как потребителей, так и общества в целом; «Маркетинг образов тех продуктов, которые материально не существуют» («image marketing»).

Все эти концепции подготовили почву для целостной теории маркетинга территории, продемонстрировав то, что маркетинг может быть эффективным для общественных организаций и даже предлагать им новые инструменты для развития и управления.

В посткризисный период развития после мирового финансово-экономического кризиса 2008 г. основными инструментами для развития

---

³ Kotler P., Levy S. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing. Vol. 33, № 1 (Jan., 1969), pp. 10-15.

монотерриторий также стали субсидии из бюджета на комплексное развитие территории, дотации населению и развитие МСП в моногородах.

Второе поколение Бэйли называет «target marketing» («целевой маркетинг»), который предполагает включение в сферу интересов города не только развитие промышленного потенциала, но также усовершенствование инфраструктуры, развитие культурной и развлекательной индустрии, сферы туризма, привлечение иностранных инвестиций, повышение уровня профессиональной подготовки работников, укрепление сотрудничества между государственным и частным сектором, а кроме того — стимулирование экспортного продвижения товаров, производимых на данной территории. Примером целевого маркетинга может быть строительство и реконструкция объектов для развития г. Сочи как горно-климатического курорта при подготовке к Олимпиаде 2014 г.

Стратегии по продвижению таких территорий становятся более разработанными и продуманными, основанные на анализе конкуренции и позиционирования на рынке. Маркетинг территории начинает сегментировать рынки и покупателей, выделяя на основе этого целевые аудитории, на которые территории начинают ориентировать свои продукты и услуги. Репрезентация территорий наряду с низкими издержками производства, также начинает включать приемлемость местного сообщества для целевой индустрии, упоминание о высоком уровне жизни с акцентом на благоприятных условиях местного климата и рекреационных возможностях. Таким образом, маркетинг территории переходит от маркетинга неорганизованных продуктов к специализированному маркетингу, предполагающему приспособление продуктов к специфическим нуждам и желаниям покупателей. Современным примером этой фазы развития городского маркетинга являются усилия креативной и культурной индустрий как главных стимуляторов развития туризма и экономики.

Третье поколение городского маркетинга Бэйли называет «product development» или «strategic niche marketing» («маркетинг территорий как продуктов» или «стратегический нишевой маркетинг»). Данная фаза связана с темпами развития экономики, которая становится глобальной. Появляется целый мировой рынок городов как продуктов, которые уже конкурируют между собой.

«Маркетинг территорий как продуктов» включает в себя цели первых двух фаз развития городского маркетинга, но также нацелен на развитие конкурентных преимуществ и индивидуальных особенностей городов при позиционировании на общемировом рынке территорий, Примером маркетинга территорий как продуктов можно привести Калужскую область и ее комплексное развитие кластеров за последние 5 лет.

Другим значимым научным трудом по маркетингу территорий является работа 1990 года Грегори Эшворта и Хэнка Вугда «Продавая город»⁴, где даются примеры разных маркетинговых подходов в области городского планирования.

Книга Джерри Кёрнса и Криса Фило «Продажа территорий»⁵ касается проблем по продвижению территории. В ней рассмотрено продвижение города посредством выставок и фестивалей, а также позиционирования города, как культурного центра; исследовалась возможность создания образа города, который бы базировался на культурной привлекательности. Научной базой для работы послужили материалы сессии Ежегодной конференции 1990 г. в Институте британских географов. Традиционные эксперты по маркетингу на тот момент ещё активно не участвовали в дискуссии по продаже территорий.

Грилли в 1993 году в своей статье «Architecture as advertising» по историческому наследию и архитектуре как элементу рекламы, изучает проблемы создания или реконструкция образа города.

В 1990 г. Яап ван дер Меер написал книгу «Роль маркетинга городов в урбанистическом менеджменте»⁶, где описал маркетинг города как набор урбанистических функций, направленных на удовлетворение потребностей резидентов территории, её посетителей и инвесторов, а также функционирование локальных властей.

В том же году и также в Роттердаме была издана книга «Маркетинг метрополий» Лео ван ден Берга, Лео Клаасена и Яапа ван дер Меера⁷, где термин маркетинг города в основном рассматривается сквозь призму маркетинга и городского развития.

В 1993 году выходит один из самых основательных и всеобъемлющих трудов по маркетингу территорий — работа «Маркетинг мест» Филиппа Котлера, Ирвинга Рейна и Дональда Хайдера. В данной работе авторы представили свой взгляд на маркетинг территорий, который на сегодняшний день стал классикой. Согласно позиции авторов, в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) товарами.

---

⁴ Ashworth G. A., Voogd H. Selling the city: marketing approaches in Public sector Urban Planning. Belhaven Press, 1990.

⁵ Kearns G., Philo C. Selling places: The city as cultural capital, past and present, Oxford: Pergamon Press, 1993.

⁶ Meer J., van der. The role of city marketing in urban management. — Rotterdam: EURICUR. Erasmus University, 1992.

⁷ Berg L. Van den L. H., Klfaassen J. Van der Meer Marketing metropolitan regions. — Rotterdam, 1990.

В качестве целевых рынков в маркетинге территорий, обозначенных в данной работе, выделены следующие:

- Посетители, которые посещают территорию либо по работе (для посещения конференций, переговоров, знакомства с местом и местной торговлей), либо с целью отдыха (путешественники и туристы);
- Разные группы местного населения и рабочих ресурсов (квалифицированных и неквалифицированных);
- Различные виды промышленности (обрабатывающая, сборочная, высокотехнологичная, тяжёлая), сферы услуг и бизнеса;
- Экспортные рынки (как внутренние, так и внешние).

Филипп Котлер отмечает основные стратегии для привлечения целевых потребителей и развития территорий, которые представлены на табл. 1. Мы к этой линии размышления добавляем маркетинг продвижения продуктов на рынке рекреационных услуг, в дальнейшем, посвящая все данному направлению.

Таблица 1
Методы маркетинга и развития территорий

№ п/п	Методы маркетинга территорий	Методы развития территорий
1	Имиджевый маркетинг	Развитие социальной сферы
2	Маркетинг достопримечательностей	Улучшение городской среды
3	Инфраструктурный маркетинг	Экономическое развитие
4	Маркетинг людей	Стратегическое рыночное планирование
5.	Маркетинг продвижения продуктов на рынке рекреационных услуг	Модель развития рекреационного потенциала территорий ⁸

В книге Филиппа Котлера также рассмотрены кейсы по целенаправленному продвижению территорий — созданию брэндов, маркетинговых стратегий и рекламных кампаний городов, регионов и стран. Следуя этой же логике, мы предлагаем читателю серию кейсов по рынку рекреационных услуг.

Разбирая далее хронологию исследований зарубежных авторов необходимо упомянуть работы Хорди Борха и Мануэль Кастеллс в 1997 году

⁸ Монография. Т. В. Петрова Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов в сфере рекреационных услуг [Текст] / Петрова Т. В. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 198 с.

в книге «Глобальность и локальность. Менеджмент городов в цифровую эпоху»⁹ отмечали, что города развивают гибкие механизмы менеджмента, в согласии с принципом «think locally, act globally». Применение маркетинга по отношению к проблемам городов стало ощущаться на самых различных направлениях. Далее в 1998 вышла в свет книга Стефана Уорда «Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850–2000 годах»¹⁰, в которой было выделено четыре основных фазы жизненного цикла городских и региональных систем, которые связаны с продвижением и продажей территорий. Первая фаза — это сельскохозяйственная колонизация, в ходе которой осваивалась незаселённая территория. Двумя основополагающими элементами этого процесса были продажа территорий и продвижение первых городов. Как отмечает автор, «...колонизация американского Запада было одним из важнейших эпизодов за всю историю продвижения и продажи территорий»¹¹. Правительственные учреждения, железные дороги, компании по продаже недвижимости и другие общественные службы сделали многое для рекламы территории и других инструментов её продвижения, а также для размытия границ между городом и сельскими территориями.

Следующий этап может быть обозначен как увеличение функционального многообразия города, когда стала очевидной обширная дифференциация специфических городских функций среди постоянно растущего числа сложившихся городских систем. Самым распространённым стали продвижение и продажа курортных территорий и жилых пригородов. Третья фаза включала в себя продвижение и продажу индустриального города, «когда акцент делался не столько на продаже территории или маркетинговых инструментах продвижения, сколько на стимулировании развития различных промышленных индустрий»¹². Четвёртая и последняя стадия продвижения и продажи территорий по Уорду касается проблем постиндустриального города. В этом случае приоритеты смещаются к городской регенерации, поиску источников для восстановления сбалансированного состояния города.

В 2002 году Дональд Хайдер, Майкл Хамлин, Филипп Котлер и Ирвинг Рейн издали книгу «Маркетинг территорий в Азии: привлечение

---

⁹ Borja J., Castells M., «Local and Global. The Management of Cities in the Information Age», London, 1997.

¹⁰ Ward S. V., *Selling Places*. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000, London. Spon Press, 2004.

¹¹ Ward S. V., *Selling Places*. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000. New York: Routledge, 1998.

¹² Ward S. V., *Selling Places*. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000. New York: Routledge, 1998.

инвестиций, производств и туристов в города, регионы и страны», которая является обновленной версией книги 1993 года «Маркетинг мест». Стоит отметить, что в 1999 году ими же была написана работа «Маркетинг территорий в Европе»¹³. Если первое издание «Маркетинга мест» 1993 включало в себя самые свежие кейсы по маркетингу территорий в Америке, то эти две последующие работы дополнили кейсовую базу самыми последними практиками в Европе и Азии, формируя целостную картину восприятия рынка территорий в мире.

Иную область исследований выбрал Саймон Анхольт, который в 2003 году выпустил книгу «Брэнд всем судья: как брэндинг территорий и продуктов может помочь развитию мира»¹⁴, где начал разрабатывать проблемы брэндинга территорий и целых государств. В качестве основных составляющих маркетинга территорий он выделил такие направления развития национального брэнда, как туризм, экспорт, правительство, люди, культура и наследие, инвестиции и иммиграция. Большое внимание в книге уделяется истории брэндинга, поскольку именно брэндсы позволяют быстро и эффективно создавать добавочную стоимость в современном мире, а кроме того — быстро распределять и доставлять товары по всему миру. Исходя из этого Анхольт выдвигает идею о необходимости и полезности брэндинга государств, который позволяет:

- странам с ограниченными материальными ресурсами быстро создавать новые ценности и нивелировать проблемы и риски;
- развивающимся странам развиваться еще быстрее,
- развитым — экспортировать свою идеологию и ценности по всему миру.

Особую роль в формировании имиджа страны и национального брэнда играют известные торговые марки и брэндсы групп товаров.

В 2005 году Саймон Анхольт издаёт в соавторстве с Джереми Хилдбертом вторую книгу «Брэнд «Америка»: прародитель всех брэндов»¹⁵. В этой работе Анхольт развивает свою идею влияния товарных брэндов на имидж страны: Америка является самым развитым, дорогим и надежным брэндом среди всех стран ввиду своей диверсифицированности — для каждого сегмента в каждой группе товаров у Америки есть свой товарный брэнд-лидер. Однако в работе также затрагивается и вопрос кризиса брэнда «Америка» — все больше людей по всему миру ненавидят его, а брэндсы-конкуренты отвоевывают у него все новые территории.

---

¹³ Kotler P., Hamlin M. A., Rein I., Haider D. H., «Marketing Asian Places», Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. Singapore, John Wiley & Sons, 2002.

¹⁴ Anholt Simon, Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Elsevier, Oxford, 2003.

¹⁵ Anholt S., Hildreth J., «Brand America: The Mother of All Brands», L., 2004.

Рис. 1. Шестиугольник по формированию национального бренда согласно концепции Саймона Анхолта

Тему необходимости ребрендинга США также затронул в своей книге Мартин Дик «Перестройка Америки: что необходимо сделать, чтобы сохранить репутацию и защитить будущее американского бизнеса за границей»¹⁶ 2007 года вице-президент по связям с общественностью крупнейшей американской телекоммуникационной компании AT&T Дик Мартин. Причины кризиса бренда «Америка» в мире автор видит в назойливом американизме, пропагандируемом Джорджем Бушем и Кандолизой Райс. Если раньше совокупность товарных брендов создавало и развивало бренд «Америка», то теперь негативный имидж США мешает американским компаниям продвигаться в других странах и снижает продажи американских товаров. Выход из сложившейся непростой ситуации, Мартин, как и Анхольт, видит в более тесном сотрудничестве «бренд-менеджеров» с потенциальными потребителями, с учётом желаний и воззрений последних¹⁷.

В том же, 2007 году, выходит новая книга Саймона Анхолта под названием «Конкурентоспособная идентичность: новый бренд-менеджмент

¹⁶ Martin D., *Rebuilding Brand America*, New York: AMACOM, a division of American Management Association, 2007.

¹⁷ Там же, стр. 175-187.

для стран, городов и регионов»¹⁸, которая посвящена необходимости создания департаментов по конкурентной идентичности при руководствах стран, регионов и городов. Анхольт еще раз останавливается на важности брэнда страны происхождения товара («Сделано в...»)¹⁹, рассматривает вопрос, почему получаются неудачные брэнды территорий, делает акцент на том, что маркетинг территорий – это не просто «красивая обертка» в отрыве от продукта, а деятельность, которая максимально тесно переплетена с внешней дипломатией и государственным руководством. Свои тезисы он подкрепляет рядом исследований в рамках своего рейтинга брэндов стран The Nation Brands Index. Только в случае максимальной ориентации на комплексное продвижение брэнда территории результат будет положительным. Особую роль в книге занимает брэндинг городов. В этой работе Анхольт презентует свой новый рейтинг брэндов городов The City Brands Index, который основывается на изучении несколько иных, нежели у стран, параметров привлекательности: месторасположение, восприятие, потенциал, человеческие ресурсы.

В том же 2007 году выходит книга доктора токийского филиала Темпльского университета Филадельфии Кита Динни «Брэндинг государств: понятия, проблемы, практика»²⁰. Книга построена по принципу case-study – детальное изучение лучших практик в области маркетинга территорий на примере построения брэндов для ЮАР, Египта, Непала, Чили, Швейцарии, Бразилии, Боливии, Исландии, Японии, Эстонии, Франции России и даже острова Невиса.

В 2008 году вышла книга израильских исследователей Университета Хайфы Эли Авраам и Эрана Кеттера «Медиа-стратегии по маркетингу территорий в кризис: улучшая имидж городов, стран и мест отдыха»²¹. Авторы сосредоточились на изучении коммуникационного кризиса и его проявлений в маркетинге территорий. Они подчеркивают, что имиджевые кризисы обязательно случаются с территориями, а потому с ними надо уметь работать.

В январе 2009 года вышла книга двух финских ученых Теему Мойланена и Сеппо Райнисто – «Как создать брэнды государств, городов

---

¹⁸ *Anholt S., Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* UK: Palgrave MacMillan, 2007.

¹⁹ *Anholt S., Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* UK: Palgrave MacMillan, 2007, стр. 95-97.

²⁰ *Dinnie K., Nation Branding Concepts, Issues, Practice.* N.Y.: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008.

²¹ *Avraham E., E. Ketter, Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations,* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

и курортов: план по брэдингу территорий»²². В ней содержатся кейсы из области маркетинга территорий: создание туристического брэнда Норвегии (1998–2003), создание современного имиджа Австралии (1995–2002, 2003–2006), создание туристического брэнда Шотландии (1994–2004), маркетинговая активность Копенгагена в 1993–2003 годах, привлечение инвестиций в Чикаго в 1995–2000 годах.

В 2009 года Фрэнк Го и Роберт Говерс опубликовали свой труд «Брэдинг территорий: локальность, виртуальность и сконструированная, придуманная и существующая айдентика»²³. Книга рассматривает поэтапно процесс продвижения территории – формирование стратегии, запуск и получение результатов, определение удовлетворенности и эффективности. Весь процесс базируется на следующих кейсах: создание нового брэнда Дубаи как международного финансового центра, продвижение регионов Зиланд в Нидерландах и Фландерс в Бельгии.

В этом же, 2009 году, Саймон Анхольт представляет книгу «Территории: айдентика, имидж и репутация»²⁴ с обновлёнными кейсами. На этот раз он разбирает имидж и айдентику таких стран, как Пакистан, Мексика, Кения, Дания, Италия, Израиль, Швейцария, Латвия, Америка, Албания, Дубаи, Китая. Также он задается вопросами существования у Азии такого же единого имиджа как у Европы, а также возможного будущего брэнда объединенной Европы.

В 2010 году выходит книга «В направлении эффективного территориального брэнд-менеджмента: брэдинг городов и регионов Европы»²⁵ Грегори Эшворта и Михалиса Каварациса, в которой авторы определили основные тенденции развития теории маркетинга территории в наше время, выделив следующие основные брэнды:

Брэдинг территории-производителя (Place of Origin Branding), достаточно разработанное направление в маркетинге территорий, изучению которого посвящено большое количество публикаций. Брэдинг территории-производителя затрагивает проблемы использования территории происхождения в брэдинге товара. Эффективной стратегией для создания брэнда товара является использование качеств и образов территории, а также стереотипов образа жизни резидентов территории,

²² Rainisto S., Moilanen T., «How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding», Palgrave Macmillan, UK, 2008.

²³ Govers R., Go F., Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced, Palgrave Macmillan, UK, 2009.

²⁴ Anholt S., Places-Identity, Image and Reputation., Palgrave Macmillan, UK, 2010.

²⁵ Ashworth G., Kavaratzis M., Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. – L.: Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham, UK, 2010.

производящей товар. Это направление не связано с построением стратегии брэндинга территорий в том смысле, что она не может считаться стратегией территориального менеджмента.

Брэндинг туристических дестинаций (Destination Branding) – самое теоретически развитое и наиболее часто употребляемое на практике направление брэндинга территорий, в котором главную роль занимает исследование роли брэндинга в туристическом маркетинге. Эта тенденция существенно расширяет потенциал использования теории брэндинга территорий, поскольку туристы посещают дестинации благодаря их уже существующим образам, потребление или переживание которых основано на сравнении и сопоставлении существовавших в сознании образов и увиденной реальностью посещённой территории.

Брэндинг сектора культуры и развлечений (Culture/Entertainment Branding) – стремительно развивающееся направление брэндинга территорий, которое включает исследование эффектов брэндинга в области культуры и развлечений в физической, экономической, а иногда, социальной среде городов. Потенциал культурного брэндинга широко применяется в городах всего мира. Своим развитием он обязан растущей важности в современной экономике индустрии культуры, досуга и развлечений, как для туристов и прочих посетителей территории, так и для местных жителей. В то же самое время важную роль в развитии и усилении этого тренда играют попытки встроить его в планирование городов.

Целостный брэндинг территорий (Integrated Place Branding), также весьма разработанная тенденция, которая касается дискуссии о возможности использования брэндинга в качестве подхода для интеграции, консультирования и концентрации в территориальном менеджменте. Обсуждаются вопросы уместности для брэндинга территорий основных концепций обычного брэндинга, его техник и идей, особенно стремительно набирающую популярность концепцию корпоративного брэндинга (corporate branding). Другими важными вопросами является попытки построения фундамента для развития и управления территориальными брендами, а также приемлемость специфических брэндинговых инструментов для брэндинга города.

В 2010 году выходит учебник Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, в котором раскрываются сущностные направления данного рынка.

Интерес к маркетингу территорий в России начал проявляться почти одновременно с развитием соответствующего общемирового тренда. Хотя зачатком маркетингового подхода к территории можно считать позицию русского экономиста И.В. Вернадского, который еще в XIX веке

сказал: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна — свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении». Т.е. отправной точкой экономики он делал потребности людей и связывал уровень развития территории, ее конкурентоспособность с уровнем развития потребностей населения данной территории.

За последние 20 лет сформировался пул российских профессионалов маркетинга территорий. «Наряду с активностью Гильдии маркетологов и Российской академии государственной службы при Президенте РФ нельзя не отметить вклад в маркетинг территорий таких структур, как Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, НИУ — Высшая школа экономики, Финансовый университет При Правительстве Российской Федерации, Фонд «Институт экономики города», Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», журнал «Большой город», интернет-портал The Village.

На сегодняшний день маркетинг территорий как сфера деятельности в России еще не имеет четкой структуры, специализированных агентств, сформировавшихся научных школ, общепризнанных лидеров-практиков. Но определенная общность взглядов, причем специфичная относительно зарубежных профессионалов, уже проявляется.

Во-первых, если зарубежные специалисты в большинстве своем сходятся во мнении, что маркетинг территорий в своей технологической и инструментальной части практически тождествен традиционному маркетингу товаров и услуг, то российские специалисты понимают маркетинг территорий шире. Территория — это не просто товар, оценка притягательности которого может быть оценена с точки зрения бизнес-успехов и прибыли, а так как ее использование многогранно, то самое главное, чтобы люди на территории должны быть счастливы. То есть понимание российских специалистов имеет четкую социальную ориентацию.

Во-вторых, зарубежные профессионалы, получив заказ на маркетинг или брендинг территории в нашей стране, работают в рамках технического задания и не принимают на себя ответственность за реализацию выработанных проектов и рекомендаций. Российские специалисты обычно выходят за пределы техзадания, прекрасно понимая, что без решения проблемы внедрения разработок, без налаживания конструктивных отношений между властями разных уровней, бизнесом и общественностью достичь реального результата и признания почти невозможно. И здесь важный резерв — социальное партнерство. Это преемственность в отношении маркетинга со стороны властей и партнерство между властными

структурами по горизонтали и по вертикали — как одного и того же, так и разных уровней управления территориями. Это готовность к партнерству и сотрудничеству (co-operation) со стороны конкурирующих субъектов экономической деятельности внутри отрасли, между смежными отраслями и в целом в экономике. Наконец, это взаимное уважение и готовность к партнерству среди профессиональных маркетинговых структур²⁶.

Первая книга по рассматриваемой тематике была опубликована в 1994 г., автором являлся вице-губернатор области, профессор Кемеровского государственного университета А.М. Лавров, называлась она «Региональный маркетинг». А.М. Лавров и В.С. Сурнин одними из первых ввели в научный оборот в сфере региональной экономики термин «региональный маркетинг», который был определен как элемент системы рыночных отношений, спроектирован не на микроуровень (уровень предприятий и фирм), а на мезоуровень (уровень области, края, республики)²⁷. А.М. Лавров, В.С. Сурнин являются представителями экономико-географического подхода. К нему также относятся исследователи В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова, которые дают такое определение регионального маркетинга: «Региональный маркетинг — это определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах — готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д.»²⁸.

Одним из первопроходцев в сфере маркетинга территорий является также профессор А.П. Панкрухин. Обобщив взгляды и суждения некоторых зарубежных ученых, в частности А. Дайана, Ф. Котлера, а также отечественных — И.В. Аржановского, А.М. Лаврова, А.Л. Мнацакяна, К.Б. Норкина, В.С. Сурнина, он определил территориальный маркетинг как маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована данная

---

²⁶ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: российский прорыв // ЭКСПО-НОВОСТИ. № 4. 2012: <http://www.marketingpeople.ru/articles/40>.

²⁷ Лавров А. М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994.

²⁸ Бутов В.И., Игнатов В. Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики. Учебное пособие, 2001, 448 с.

территория²⁹. По мнению автора, он может быть представлен как маркетинг территорий или маркетинг на (внутри) территории³⁰.

Согласно исследованиям Е.И. Грачевой³¹ понятие «региональный маркетинг» тесно взаимосвязано с классификацией рынков: местный, внутренний (национальный), внешний (экспортный), и соответствие с этим рассматривается в широком и узком смысле слова. Региональный маркетинг в широком смысле — это деятельность фирм, ориентированная на тот или иной рынок: местный, национальный, внешний, «экспортный». Региональный маркетинг в узком смысле слова связан с защитой интересов региона как целого и может осуществляться государственными, муниципальными, некоммерческими и коммерческими организациями. В этом случае маркетинг должен решать две задачи: обеспечивать требования заказов экономических субъектов и являться базой по сбору, обработке и анализу информации.

Вторым подходом в определении новой сущности управления регионом в условиях рыночной экономики является маркетинговый подход. Представителями этого направления являются А.Л. Гапоненко, Г.В. Гутман, Е.П. Голубков и ряд других авторов. Так, А.Л. Гапоненко приводит примеры регионального маркетинга, который определяет систему мер по привлечению в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом³². Такое определение имеет маркетинговый подход к задачам развития региона. При этом было бы полезно ориентироваться не только на нерезидентов, но и на резидентов территории.

В качестве инструментария и процесса создания добавленной стоимости региона и бренда рассматривается маркетинг территорий исследователями Т.В. Сачук и А. Антипиной. Так, Т.В. Сачук предлагает под маркетингом территории понимать «ряд технических методов, навыков, действий, которые бы смогли с достаточной степенью успешности “продвигать” территорию, повышать информированность частных лиц и компаний о данной территории»³³. Категорию «территориальный

²⁹ *Агаларова Е.Г.* Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории / *Е.Г. Агаларова* // Молодой ученый. — 2013. — № 11. — С. 259-262. Электронная версия: <http://www.moluch.ru/archive/58/8024>.

³⁰ *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий Учебное пособие, 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с. <http://www.marketologi.ru/publikatsii/knigi/marketing-territorij-izdatelstvo-piter>.

³¹ *Грачева Е. И.* Региональный маркетинг / *Е. И. Грачева*. — Киров, 2008.

³² *Гапоненко А. Л.* Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: Учеб. пособие. М.: РАГС, 2001.

³³ *Сачук Т. В.* К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики, № 1/2 (13/14), 2005. Электронная версия: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=716>.

маркетинг» исследовательница рассматривает как самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии в деятельности по управлению территорией. А. Антипина предлагает под региональным маркетингом понимать управления процессом создания стоимости региона на всех этапах от мониторинга маркетинговых возможностей и разработки концепции регионального развития к продвижению регионального бренда на мировой рынок³⁴.

А.А. Корчагин определяет региональный маркетинг как «инструмент формирования внутренних преимуществ региона, привлечения инвестиций и фактор экономического развития, повышения привлекательности территории в целом»³⁵.

Еще одна группа авторов предметом своего изучения определила «маркетинг города». Интересными здесь представляются взгляды Т.М. Орловой и Б.М. Гринчеля. Опираясь, очевидно, на определение маркетинга региона, данное А.Л. Гапоненко, авторы дают свою трактовку категории «маркетинга города», сверхзадачей которого они называют «эффективное использование существующих, а также формирование новых преимуществ для привлечения в город экономических агентов, способных повысить благосостояние его жителей»³⁶.

Близким к понятию территориального маркетинга является понятие «муниципального маркетинга», исследуемое авторами В.Б. Зотовым и З.М. Макашевой. Они характеризуют его как «вид некоммерческого, социального маркетинга». «Процесс принятия решения потребителем при выборе территории проживания или деятельности включает в себя уяснение потребности (требований) к условиям проживания или деятельности и оценку альтернативных вариантов их удовлетворения. В связи с этим важнейшей задачей органов местного самоуправления становится полное, своевременное и квалифицированное доведение необходимой информации до потребителей, что позволит им легче и эффективнее провести сравнение конкурентных территорий и условий

³⁴ Бабак И. Н. Территориальный маркетинг: общетеоретические аспекты внедрения и реализация брендинга территорий http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/55370/1/%D0%91%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BA_%D0%A2%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf.

³⁵ Корчагин А. А. Становление регионального маркетинга в российских условиях. Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Корчагин А. А. – М., 1998. – 169 с.

³⁶ Сачук Т. В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики, № 1/2 (13/14), 2005. Электронная версия: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=716>.

жизнедеятельности»³⁷. То есть акцент в этом случае смещен на «наличие у муниципальной власти осознанной стратегии развития, ориентированной на нужды потребителей муниципальных услуг и других общественных благ территории».

Такой подход можно определить, как третий подход к маркетингу территорий – управленческий.

М. Калинин и Д.В. Визгалов основное внимание сосредоточили на практическом маркетинге городов. Так, Д.В. Визгалов в своей книге «Маркетинг города» дает такое определение маркетингу города: *«это комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города»*³⁸. В отличие от муниципального маркетинга, когда инициатором и управлением выступает территориальная администрация в данном случае субъектом продвижения городских интересов должно быть все местное сообщество. И каждый из его «слоев», будь то предприниматели, чиновники, общественные организации, журналисты, врачи и т.д., может найти в маркетинге города свой конкретный фронт работ». Задачу администрации автор видит лишь в «мобилизации и координации общих усилий»³⁹. В отличие от маркетингового подхода к управлению региональной экономикой, который низводит маркетинг территорий до инструментария и набора техник, маркетинг города, в рамках управленческого подхода превращается в идеологию, «видоизменяющую жизнедеятельность».

С практической точки зрения активная реализация концепций маркетинга территорий происходит во многих регионах России. Так, Новосибирск, центр Сибирского федерального округа, начиная с 2009 г. стал ежегодно организовывать Международный молодежный инновационный форум «Интерра», одной из стержневых тем которого стал именно маркетинг территорий. В 2010 г. здесь же прошел Первый конкурс проектов продвижения территорий «Золотой Кулик», итогом которого стало признание международным жюри высокого уровня таких работ, как серия одноминутных мультипликационных фильмов о российских регионах «Мульти-Россия», проекты «Великий Устюг – родина Деда Мороза»

---

³⁷ Зотов В. Б., Макашева З. М. Система муниципального управления Учебник для вузов. / Под редакцией В. Б. Зотова, З. М. Макашева. – СПб., 2005. – 493 с.

³⁸ Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

³⁹ Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

и «Мышкин — город классической русской провинции». Они и стали победителями, хотя соревновались проекты не только российские, но и из других стран СНГ, а также из Великобритании, Китая, США, Израиля. А в составе международного жюри был только один представитель России — А.П. Панкрухин⁴⁰.

Затем в 2010 и 2011 гг. в Омской области прошли два экономических форума, стержневой темой которых стал маркетинг области. Областное министерство экономики подписало меморандум о сотрудничестве с Гильдией маркетологов, воплотившемся в создании Российской ассоциации маркетинга территорий (РОСАМТ). Почти сразу же был объявлен открытый конкурс на разработку программы брендинга Омской области. Работа над программой включила четыре основных этапа: аудит бренда, формирование платформы бренда, разработка программы развития бренда, разработка проекта его визуализации. Разумеется, не только сибирские, но и другие регионы и города внесли свой вклад в развитие российского маркетинга территорий. Пермь и Екатеринбург, Казань и Ульяновск, Сочи и Вологодская область вместе с ее районами и райцентрами. Особенно перспективными могут оказаться межрегиональные проекты. Среди пестуемых Ярославлем — проект «Золотое кольцо России», который может быть удачно дополнен другим общегосударственным по своему масштабу проектом «Сказочная Россия». В Астрахани активно заинтересовались межрегиональным, а по факту и международным проектом транскаспийского круиза. Но все это — уже зона отраслевого интереса, туристская зона»⁴¹. В 2002 году Александр Панкрухин профессор РАГС опубликовал свою книгу «Маркетинг территорий» (переиздана в 2006 году). В книге раскрывает история понятия «маркетинг территорий», цели и задачи субъекты и объекты данной деятельности. Автор, помимо базовых понятий о маркетинге и маркетинге территорий из Филиппа Колера, добавил ряд кейсов и информации касательно России: историю гербов, знаков, регалий и символов страны, эволюция имиджа государства, приведены данные некоторых рейтингов и исследований того времени, касающиеся имиджевой и инвестиционной привлекательности страны. Также, автор представил свой маркетинговый анализ позиционирования таких российских городов, как Москва, Санкт-Петербург, Новгород, Салехард. Вологды, и видение организации маркетинговой службы для продвижения какого-либо российского региона.

---

⁴⁰ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: российский прорыв // ЭКСПО-НОВОСТИ. № 4. 2012: <http://www.marketingpeople.ru/articles/40>.

⁴¹ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: российский прорыв // ЭКСПО-НОВОСТИ. № 4. 2012. <http://www.marketingpeople.ru/articles/40>.

В 2009 году Андрей Стась опубликовал свою книгу «Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды». Автор представляет маркетинг территорий как современное продолжение и развитие геральдики. Основное содержание книги представляют иностранные кейсы по брендингу государств (ЮАР, Лихтенштейн, Исландия), регионов (Вермонт, Тасмания, Арнем и Неймеген) и городов (Эдинбург, Нючёпинг, Вараждин) брендингу групп товаров (картофель из Айдахо, вина из Австралии, «хорватское качество»), туристическому брендингу (гольф в Уэльсе, Новая Зеландия), развитию инвестиционной (Эстония, Йоркшир, Гонконг) и социальной (Австралия) привлекательности. Помимо обилия актуальных на момент издания книги иностранных кейсов, приведены ряд российских примеров: история российских символов и гербов, туристические бренды «Золотое кольцо России» и города Мышкин, инвестиционные и туристические достижения Калужской области, имиджевый потенциал Дальнего Востока, Сибири, Поволжья, Орловской области, Москвы и Санкт-Петербурга, основные имиджевые потребности современной России.

В заключении следует отметить, что новым явлением в маркетинге территорий становится не только его маркетинговая, социальная, урбанистическая и прочие составляющие, но и особую (центральную) роль приобретает финансовая составная часть. Современный город, регион, страна живут исходя из финансовых потоков и запасов, которые обеспечивают данную территорию. Современные посткризисные тенденции доказывают необходимость комплексной организации территории именно исходя из этого аспекта комплексного развития территории⁴².

В 2013 году выходит интересная работа Экономическая оценка бренда территории. Авторы: Юлдашева Оксана Урняковна — д. э. н., профессор кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента СПбГУ (г. Санкт-Петербург); Никифорова Галина Юрьевна — к. э. н., ассистент кафедры экономики и управления Кингисеппского филиала Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина (г. Санкт-Петербург), Никифорова Светлана Владимировна — д. э. н., профессор кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета (г. Санкт-Петербург). В статье обосновывается необходимость экономической оценки бренда территории и рассказывается о целях ее проведения. Авторы рассматривают различные методы оценки, дают рекомендации относительно их применения в той или иной ситуации.

⁴² Учебник Авторы: Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 416 с. — (Высшее образование ISBN: 978-5-16-003863-6).

Особое внимание уделяется затратному методу, который авторы предлагают использовать для определения стоимости бренда территории. В завершение даются примеры расчетов, выполненных с использованием данного метода, проводится оценка брендов Нью-Йорка и Санкт-Петербурга.

В 2015 г. вышел учебник *Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата* / под общ. ред. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 262 с.: [4] под ред. Романенковой О.Н.

Учебник в полной мере раскрывает специфику маркетинга территорий. Приводятся конкретные направления и примеры использования инструментов территориального деления, бенчмаркинга для успешного позиционирования на рынке, показаны особенностей региональных исследований. Рассматриваются варианты построения карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам, даны практические кейсы формирования брендинга территории. Впервые предложены к рассмотрению и раскрыты этапы планирования финансово-экономического обеспечения логистической системы с учетом территориального фактора. Анализируется инвестиционная инфраструктура управления территорией в условиях интеграционных процессов. Представлены основные понятия в маркетинге территорий. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Маркетинговые методы в региональной политике. Территориальный подход к изучению рыночной среды. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Внешняя маркетинговая среда территории. Внутренняя маркетинговая среда территории. Оценка конкурентной среды территории. Сегментирование рынка и позиционирование территории. Концепция позиционирования территории. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегии позиционирования территории. Региональные исследования в маркетинге территорий. Предложена разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории, построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам. Типология и анализ потребителей на региональном рынке.

Территориальный маркетинг рассматривается как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности. Роль маркетинга в институциональные управления территорией, общие предпосылки. Маркетинг в программном развитии российских территорий. Формирование брендинговой политики

территории. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.

В 2016 г. выходит монография Т.П. Данько, С.А. Никонова, С.А. Мамедов Р.А. Потенциалы инновационного развития маркетинга территорий. Роль малого предпринимательства: Научное издание. — Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет. — 2016. 412 с. Усл. печ. л. 23,94. Данное научное исследование, посвящено разработке системы взглядов и механизмов моделирования отбора индикаторов инновационного развития регионов РФ. Основные зарубежные и отечественные подходы и концепции развития инновационной инфраструктуры маркетинга территорий. Стратегии, нацеленные на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов Отбор базовых индикаторов оценки, которые основаны на концепции развития малого предпринимательства в инфраструктуре маркетинга регионов. Определение структуры каждой группы индикаторов.

Расчет весовых коэффициентов, соответствующий каждому из отобранных показателей конкурентоспособности региона. Разработка алгоритма расчета и агрегации полученных коэффициентов и форм графического представления итоговых результатов на примере Центрального Федерального округа.

В 2017 г. выходит монография Пановой Е.А. и Данько Т.П. Маркетинговый подход к оценке влияния нематериальных активов на стоимость компании. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», Москва, 2017 215 с. В монографии определяется новый рынок нематериальных активов. Раскрыта структура данного рынка, а также произведен анализ корпоративных брендов. Рассматривается новая методика оценки нематериальных активов. Авторы предлагают проводить оценку нематериальных активов для повышения акционерной стоимости компаний, для борьбы за места в рейтингах брендов, а также указывают на то, что нематериальные активы не сгорают в период кризиса.

В 2017 г. выходит учебник Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. Предлагаемый учебник особенно актуален в настоящее время по причине развития территорий России. Подтверждением тому служит организация и проведение Олимпиады «Сочи — 2014», Чемпионата Мира по футболу 2018, Летней Универсиады 2013 в Казани и др. Издание в полной мере раскрывает основные понятия в маркетинге территорий и особенности территориального деления, а также представляет маркетинговую среду,

на основании которой необходимо разрабатывать концепцию позиционирования конкретной территории. Поэтапно представлена методология особенностей региональных исследований и анализируется система бенчмаркинга для успешного позиционирования на рынке. Приводятся конкретные направления и примеры использования инструментов продвижения территориального продукта и формирования брендинга территории. Впервые предложены к рассмотрению и раскрыты этапы модернизации территориальной логистической системы и анализируется инвестиционная инфраструктура управления территорией в условиях интеграционных процессов.

В 2018 г. Коллектив авторов Данько Т.П., Панова Е.А., Поджарый А.К. Косов М.Е. под редакцией Данько Т.П. выпускает новый учебник «Маркетинговое управление потенциалами» для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент».

В нем систематизированы знания по применению инструментов управления потенциалами как регионами, так и компаниями, действующих в конкурентной среде и определяющих конкурентное позиционирование. Положение и роль маркетинговых оценок инновационных потенциалов развития территориально организованных экономических систем оказываются зависимыми не только от макроэкономических условий или возможностей самих регионов, но также от расстановки конкурентных сил, механизмов конкурентного взаимодействия управления потенциалами регионов и позиций региона в этом взаимодействии.

Научная новизна рассматриваемой проблемы заключается в систематизации и раскрытии экономико-статистических методов оценки маркетингового управления потенциалами конкурентоспособности регионов РФ, а именно рассчитываются рейтинги и составляется карта рейтингового позиционирования развития регионов по отдельным сферам. А также предлагается материал по конкурентному позиционированию компаний в границах территорий.

Наконец то мы добрались до туристическо-рекреационной сферы, которой предлагаем посвятить данную работу.

1.2. Туристско-рекреационная – сфера, особенности развития и функционирования

Туристско-рекреационная сфера является открытой системой, которая выступает как неотъемлемая часть более общей системы мирового хозяйства. Поэтому специфика данного рынка в значительной степени обуславливает актуальность применения маркетинга в сфере туристско-рекреационных услуг. Все существующие положения современного

маркетинга могут быть в полной мере применены и на данном рынке. В то же время в сфере туристско-рекреационных услуг имеется своя специфика, отличающая ее не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами⁴³. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров – 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства.

В отличие от маркетинга многих товаров массового потребления маркетинг в сфере рекреационных и туристических услуг имеет свои специфические особенности, возникающие, прежде всего, из-за специфического характера услуг.

Маркетинг в рекреационной и туристической сфере – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, и которые предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. Это достаточно длинное определение содержит ряд идей:

Первый аспект, требующий внимания, заключается в том, что маркетинг – это не отдельное действие, а система деятельности. Данное обстоятельство принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы. Если коммерческая работа заключается в использовании всех сил и средств для активизации продажи, то целью маркетинга рекреационной сферы является взаимосвязанный процесс производства и реализации услуг в соответствии с потребительским спросом.

Второй аспект, который необходимо отметить в данном определении, это то, что маркетинг не заканчивается на одном действии. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, он динамичен. Например, под влиянием различных факторов изменяется спрос потребителей, конкуренты также работают над внедрением на рынок новых услуг. Эти примеры говорят о том, что маркетинг действительно является непрерывным процессом. Таким образом, маркетинг включает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем⁴⁴.

Третий аспект касается согласования. Необходимо согласовывать действия внутри санаторно-рекреационного предприятия с условиями внешней среды. Если все это рассматривать по отдельности, нельзя достичь намеченных целей. Ничего хорошего не получится, если

⁴³ Маркетинговое управление потенциалами. Регионы, города, компании: учебник для студентов вузов, Т. П. Данько и др; под ред. Т. П. Данько. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2018. – 344 с.

⁴⁴ Учебное пособие Системы управления эффективностью бизнеса Н. М. Абдикеев, С. Н. Брускин, Т. П. Данько, Л. П. Дьяконова, О. В. Китова, И. В. Суслова, М. А. Ходимчук; науч. ред. Н. М. Абдикеев, О. В. Китова. – М.: Инфра-М, 2009.

фирма рынка рекреационных услуг будет смотреть на рынок и понимать, что рынку требуется в настоящий момент услуга X, тогда, как все, что она может предложить сейчас — услуга Y. Также ничего хорошего нет и в том, что если, игнорируя рынок, фирма переключится на услугу X, в то время, как рынок уже переключился на услугу Z. Секрет заключается в согласовании деятельности внутри фирмы с информацией, получаемой извне. Это означает, что решение необходимо принимать с тем, чтобы использовать все функции и инструменты маркетинга для достижения этого согласования.

Четвертый аспект состоит в том, что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя. Здесь подразумевается не только то, что приобретает клиент в настоящий момент, но также и то, что он купил бы при других обстоятельствах (например, при увеличении дохода). Маркетинг, как уже отмечалось, должен быть деятельностью предвидения. Он включает прогнозирование или, по крайней мере, формирование правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителю. Он также дает возможность оценить, что может заставить тех, кто не является клиентами фирмы, обратиться к услугам, предлагаемым ею.

Пятый аспект определения подчеркивает, что маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли. Это делает его исключительно экономической категорией. Цели санаторно-курортного профиля фирм должны реализовываться за счет качественного удовлетворения потребностей клиентов в достаточно длительном временном промежутке.

Из сущности маркетинга в рекреационной сфере вытекают принципы, нацеленные на совершенствование инфраструктуры предложения области рекреации и оздоровления и моделирования спроса на данный вид услуги.

Приведем пример характеристики услуг по видам туризма и базовые регионы- конкуренты (табл. 2).

Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее стратегическим целям. Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность, и как следствие ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе⁴⁵.

---

⁴⁵ Монография Данько Т. П., Скоробогатых И. И. Количественные методы анализа в маркетинге / Данько Т.П., Скоробогатых И. И., Косоруков О., Самыловский А. — СПб.: Питер, 2005. — 384.

Таблица 2

Характеристики услуг по видам туризма

№ п/п	Вид туризма	Характеристика вида	Регионы-конкуренты
1	Культурно-познавательный	Туризм с целью ознакомления с историко-культурными и природными достопримечательностями	Санкт-Петербург, Ленинградская, Калининградская, Новгородская, Псковская, Вологодская области
2	Охотничье-рыболовный	Целью данного вида туризма является охота на диких зверей и птиц, а также ловля рыбы	Коми, Мурманская область
3	Экстремальный туризм	Туризм, связанный с острыми переживаниями туриста во время тура и предполагающий его активное участие в	Карелия, Мурманская область, республика Коми
4	Этнографический	Разновидность культурно познавательного туризма	Архангельская область, Карелия
5	Лечебно-оздоровительный	Туризм с целью профилактики заболеваний, а также лечение конкретных болезней. Предполагает длительное пребывание в специализированных учреждениях (санаториях, профилакториях и т.п.)	Ленинградская, Калининградская, Новгородская области, Карелия
6	Деловой туризм	Поездки бизнесменов с деловыми целями. Предполагает посещение научных конференций, семинаров, специализированных выставок	Санкт-Петербург, Архангельская область, Коми

Комплексный подход к достижению поставленных целей, т.к. успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение рекреационного продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Строго говоря, санаторно-рекреационное предприятие должно приспосабливаться к потребностям клиентов и воздействовать на их поведение, чтобы обеспечить предпочтительное отношение к своим услугам и фирме в целом.

Долговременный «горизонт» видения целей, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе, включая и туристские продукты, обладающих новыми потребительскими свойствами. Предложение их на рынок дает, как правило, высокий коммерческий результат⁴⁶.

Активность, наступательность, предприимчивость, обеспечивают быструю и эффективную реакцию на изменение внешней по отношению к фирме среды. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества. Эффективно работать может лишь то предприятие, которое творчески применяет маркетинговый подход к своей деятельности, постоянно ищет в рамках этого подхода новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям существования⁴⁷.

Напомним себе наиболее перспективные виды туризма (см. рис. 2).

Рис. 2. Наиболее перспективные виды туризма

⁴⁶ Скоробогатых, И. И. Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков [Текст] / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, О. О. Гринева, В. А. Кадерова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 3. – С. 224-232.

⁴⁷ Никишкин, В. В. Маркетингово-ориентированные сценарии инновационного развития [Текст] / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова // Практический маркетинг. – 2015. – № 2(216). – С. 47-48.

Лечебно-оздоровительный туризм находится на первом месте по приоритету запросов покупателей, хотя и другие сектора данного рынка весьма привлекательны и заслуживают внимания.

Как и любое экономическое явление, маркетинг в туристско-рекреационной сфере требует для своего применения и эффективного развития ряд условий, таких как:

- глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;
- острая конкурентная борьба фирм за предпочтения потребителей;
- свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую деятельность.

Первые два условия определяют саму возможность и необходимость использования маркетингового подхода. Третье — обуславливает эффективность реализации этого подхода на конкретном предприятии, которое является основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма и оздоровления. Экономически самостоятельные санаторно-курортные и туристские фирмы в условиях рынка вынуждены использовать системный подход к реализации маркетинговой деятельности, т.к. жесткая конкуренция лишает права на жизнь любое бессистемное управление фирмой.

Таким образом, все существующие положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены в туристско-рекреационной сфере⁴⁸. Маркетинг в туристическо-рекреационной сфере представляет собой систему непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, и которые предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Отечественными учёными Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебовым были⁴⁹ разграничены понятия «отдых» и «рекреация». К понятию «отдых» была отнесена человеческая деятельность, не направленная на удовлетворение насущных потребностей во внерабочее время в месте постоянного проживания, или ее отсутствие.

К понятию «рекреация» была отнесена система мероприятий, связанных с использованием свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне места их

⁴⁸ Учебник Маркетинговое управление потенциалами. Регионы, города, компании: учебник для студентов вузов, Т. П. Данько и др; под ред. Т. П. Данько. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2018. — 344 с.

⁴⁹ Мироненко, Н. С., Твердохлебов, И. Т. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов. — М.: МГУ, 1981. — 208 с.

постоянного проживания. Виды времени, затраченного на восстановление сил человека, делят на: инклюзивное (в течение рабочего дня) — время простого компенсаторного восстановления человеческих сил; ежедневное время (после работы) — компенсаторно-расширенное восстановление, туры выходного дня — расширенно-компенсаторное восстановление, отпускное время — расширенное восстановление⁵⁰. Основываясь на представленных рекреационных видах времени, А.С. Кусков и О.В. Лыскова выделяют соответствующие им типы рекреационной деятельности⁵¹: компенсаторную рекреационную деятельность, восстанавливающую затраты человеческих сил до нормального уровня, которая включает в себя инклюзивную, осуществляемую в бытовой и трудовой деятельности; ежедневную, к которой относятся: зарядка, прогулки, чтение и т.п.; еженедельную — отдых воскресного дня; расширенную рекреационную деятельность, восстанавливающую затраты человеческих сил, растрченных за предыдущий трудовой год. Таким образом, первоосновой рекреационной деятельности является время, затраченное на виды рекреационной деятельности, которые обусловлены социально-экономическими условиями, традициями общества⁵² (см. рис. 3. Формы и виды разновидности туризма). Различают рекреационный туризм, культурный или познавательный, научный туризм и деловой.

Различным типам рекреационной и туристической деятельности соответствуют соразмерные рекреационные пространства, представляющие собой «...часть социального пространства, объединяющего совокупность взаимосвязанных между собой природных и социально-экономических условий, используемых для рекреации»⁵³. В связи с тем, что спрос на санаторный и туристический продукт эластичен, региональный санаторно-туристический рынок формируется под влиянием двух рынков: рынка спроса и рынка предложения, причем влияние первого превалирует, что создает условия для усложнения

---

⁵⁰ Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма: справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 368 с.

⁵¹ Кусков, А. С., Лыскова, О. В. Курортология и оздоровительный туризм: учеб. пособие / А. С. Кусков, О. В. Лыскова. — Ростов н/Д: Феликс, 2004. — 320 с.

⁵² T. P. Danko, E. A. Panova, M. A. Kazaryan, A. A. Kazaryan and V. D. Sekerin Competitive Estimating of Value Positioning of the Intangible Assets Market\ Конкурентные оценки позиционирования ценности нематериальных активов. International Journal of Applied Business and Economic Research ISSN: 0972-7302 available at <http://www.serialsjournal.com> „ Serials Publications Pvt. Ltd. Volume 15 — №8. — 2017.

⁵³ T. P. Danko, E. A. Panova, M. A. Kazaryan, A. A. Kazaryan and V. D. Sekerin Competitive Estimating of Value Positioning of the Intangible Assets Market International Journal of Applied Business and Economic Research ISSN: 0972-7302 available at <http://www.serialsjournal.com>, Serials Publications Pvt. Ltd. Volume 15. — №8. — 2017.

туристическо-рекреационной функции⁵⁴, усиливая ее территориальную концентрацию и специализацию, приводит к усложнению иерархической структуры регионального рекреационно-туристического рынка. Создание конкурентоспособных мотивационных моделей, в связи с природой потребительского поведения, необходимо основывать на принципе управления интересами как осознанными туристическими потребностями и управлении через интересы как основами мотивации.

Формы, виды и разновидности туризма

В зависимости от **главной цели** путешествия выделяют следующие формы туризма:

- **Рекреационный туризм** – туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения.
- **Познавательный (культурный) туризм** – путешествие с целью ознакомления с историко-культурным достоянием достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе
- **Научный туризм** – посещение конгрессов, конференций и пр. с последующими экскурсионными поездками
- **Деловой туризм** – поездки с деловыми целями

Рис. 3. Формы и виды разновидности туризма

Туристско-рекреационные услуги и их реализация на потребительском рынке региона.

На туристические потребности, интересы, мотивы оказывает влияние уровень развития социально-экономической системы как через уровень развития общества в целом: условия развития бизнеса, систем здравоохранения, образования и культуры, социальной защищенности, так и через уровень жизни отдельного потребителя: оплаты и условий труда, доступности социальных благ общества (см. рис. 4. Распределение санаторно-курортных организаций по количеству звезд).

⁵⁴ Сорвилов, Б. В., Шаршаков, Ю. В. Рекреационная зона как элемент территориальной структуры национальной экономики / Б. В. Сорвилов, Ю. В. Шаршаков // Вестник экономической интеграции. – 2013. – № 5–6 (62–63). – С. 155–158.

Рис. 4. Распределение санаторно-курортных организаций по количеству звезд

Преимущество на рынке санаторно-курортных организаций приходится на рынок гостиниц и других средств размещения 2 и 3 звезды. Доля пяти звёздочных гостиниц и мест размещения составляет всего 4 %.

Культурные, исторические, конфессиональные традиции, уровень развития социально-экономической системы оказывают большое влияние на потребительские предпочтения общества, на отношение его к отдыху. Уровень интегрированности общества в международные социально-экономические отношения проявляется через открытость социально-экономических связей, доступность для потребителей посетить те или иные туристические объекты. Туристические потребности являются компонентами спроса на туристский продукт. Спрос на туристский продукт определяется потребностями потребителей, основанными на их платежеспособности и конкретных требованиях к производителям турпродуктов, и системой существующих туристических предложений. Конкурентное положение на туристском рынке предполагает постоянную генерацию конкурентных преимуществ, предвосхищение, создание новых потребностей. Основываясь на туристических потребностях, можно выделить виды туристической деятельности, осуществляемые предприятиями, функционирующими на рекреационно-туристском рынке:

лечебно-оздоровительная, спортивно-оздоровительная, культурно-познавательная, научно-образовательная, посредническая, информационная, размещение, питание, транспортная, связи, торговая Потребности в развитии, самореализации научно-образовательная: научный, конгрессный туризм, отраслевые ассоциации, образовательные заведения Базовые туристические потребности: размещение гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, мотели, общежития питание рестораны, кафе, столовые, базы транспортная транспортные компании, собственный автопарк баз размещения, экскурсионных агентств, туроператоров. Потребности в общении, передаче и получении информации, материальных ценностей связи телефонные компании, почтовая служба, Интернет-провайдеры, операторы мобильной и сотовой связи и т.д. Потребности в сохранении приятных воспоминаний, в приобретении необходимых вещей для отдыха торговая предприятия оптовой и розничной торговли Самостоятельное значение имеет рекреационный туризм (см. рис. 5. Рекреационный туризм: типы и виды). Значительная доля этого рынка представляет собой оздоровительный туризм, включая различные бальнеологические курорты, грязевые курорты, климатические курорты и их различные модификации.

Рекреационный туризм

Оздоровительный туризм

- ✓ **бальнеологические курорты**, где главным лечебным фактором являются природные минеральные воды;
- ✓ **грязевые курорты**, привязанные к месторождениям лечебных грязей;
- ✓ **климатические курорты**: лесные, горные, приморские и др. В том числе с активными видами отдыха, например, пешими путешествиями;
- ✓ **спортивный туризм**

Познавательный туризм

- С целью изучения культуры, социальных и экономических отношений посещаемого региона, в т.ч.:
- ✓ **Паломничество**
- ✓ **Этнический туризм**
- ✓ **Секс-туризм**
- ✓ **Космический туризм и т.д. и т.п.**

Рис. 5. Рекреационный туризм: типы и виды

Потребности в отраслевой кооперации, продвижении турпродукта посредническая, информационная туроператоры, турагенты, туристические информационные центры, рекламные агентства Лечебно-оздоровительная деятельность связана с потребностями в лечении заболеваний, реабилитации после перенесенных операций, тяжелых заболеваний, в восстановлении физических и психологических сил. Данный вид деятельности осуществляется курортными учреждениями: санаториями, пансионатами с лечением, профилакториями, курортными поликлиниками, бальнеологическими лечебницами, грязелечебницами и др. Спортивно-оздоровительная деятельность связана с потребностями в восстановлении, развитии физических, умственных и психологических сил, самореализации. Данный вид деятельности организовывается турбазами, школами олимпийского резерва, стадионами, спортивными объединениями. Культурно-познавательная деятельность связана с удовлетворением культурных потребностей туристов. Данный вид деятельности организовывается экскурсионными бюро, турагентами и туроператорами, театрами, киноконцертными залами, музеями, этнографическими организациями, историко-культурными, природными заповедниками. Научно-образовательная деятельность связана с удовлетворением потребностей в развитии, самореализации. Реализацию данных потребностей на себя берут университеты, учреждения, осуществляющие подготовку и переподготовку кадров, организации, осуществляющие конгрессный туризм. Посредническая деятельность связана с организацией въезда людей с места постоянного проживания в оздоровительных, познавательных и других целях в места временного пребывания. К предприятиям, осуществляющим этот вид деятельности, относятся туроператоры и турагенты. Информационная деятельность связана с собиранием и предоставлением информации туристам о туристических ресурсах региона, страновой, юридической и др. информацией. К предприятиям, осуществляющим этот вид деятельности, относятся туристические информационные центры, туристические агентства, туроператоры. Посредническая и информационная деятельность направлена на удовлетворение потребностей на уровне организации турбизнеса, продвижения турпродукта. Деятельностью по размещению туристов занимаются гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, мотели, общежития, удовлетворяя потребность в проживании. Физиологическая потребность в еде удовлетворяется в организации общественного питания туристов. К предприятиям общественного питания относятся: рестораны, кафе, столовые, бары. Транспортная деятельность осуществляется при перевозке туристов от места их прибытия в туристский регион их временного пребывания до места размещения и обратно, а также любой

другой перевозке в пределах туристического региона временного пребывания. Данный вид деятельности может осуществляться как транспортными компаниями, так и собственными возможностями баз размещения, экскурсионных агентств. Таким образом, функционал данного рынка весьма разнообразен, характерен высокой мобильностью и корпоративным сотрудничеством, вариативность которого многофункциональна.

Так, например, *услуги связи* удовлетворяют потребности в общении, передаче и получении информации, материальных ценностей. Данные потребности удовлетворяются телефонными компаниями, почтовой службой, интернет провайдерами, операторами мобильной и сотовой связи и т.д.

Удовлетворение потребности *в сохранении приятных воспоминаний* может быть выражена в деятельности предприятий, производящих сувениры, подарки, буклеты, книги, открытки, и торговых предприятий, их продающих.

Торговые предприятия удовлетворяют *потребности в приобретении необходимых вещей для отдыха*. Качественное удовлетворение туристических потребностей напрямую зависит от наличия и состояния туристических ресурсов в регионе.

К *туристическим ресурсам* относятся природные и созданные человеком объекты, пригодные для использования в туристической деятельности. К туристическим ресурсам относят: прямые:

а) природные: ландшафтно-климатические (пляжные, климатические), природно-ландшафтные, природно-лечебные и гидроминеральные (бальнеогрязевые, фитолечебные);

б) культурно-исторические; косвенные: инфраструктурные (финансовые, информационные), материально-техническая база турпредприятий, предприятий рыночной инфраструктуры, инфраструктуры региона, организационно-экономические (нормативно-правовые, организационно-управленческие).

Ряд авторов под природными ресурсами понимает рекреационные, но в то же время в некоторых классификациях рекреационных ресурсов мы видим идентичность туристических ресурсов рекреационным: природные, природно-технические и социально-экономические геосистемы и их элементы, которые могут быть использованы при существующих технических и материальных возможностях для организации рекреационного хозяйства. В соответствии с рассмотренной классификацией туристических ресурсов, можно выделить две группы видов рекреационно-туристической деятельности.

Первая группа: *деятельность, осуществляемая предприятиями, учреждениями, функционирующими на туристском рынке и направленная на предоставление чисто туристических услуг, базирующаяся на использовании*

прямых ресурсов; вторая группа: деятельность, направленная на создание условий для туристской деятельности, базирующихся на использовании косвенных туристических ресурсов.

Между спросом на турпродукт (основанном на туристических потребностях и доходом потребителей) и наличием, состоянием туристических ресурсов в регионе существует прямая зависимость, выраженная в формировании элементов рекреационно-туристического рынка. Уникальные туристические ресурсы имеют ограниченное распространение, что влияет на локальность части туристического рынка (экскурсионный пункт, туристско-экскурсионный центр, туристско- рекреационный узел), его элементов, формирующих свою деятельность на основе данных ресурсов. Чаще всего к таким ресурсам относят культурно-исторические ресурсы. Распространенные, однотипные туристические ресурсы (природные туристические ресурсы) более доступны большому количеству участников туристического рынка, что предполагает создание более крупных структур рекреационно-туристического рынка (курорт, курортная местность, район, зона). Таким образом, функционирование туристическо-рекреационного рынка базируется на взаимозависимости рынка потребителя, рынка производителя на основе имеющихся туристических ресурсов и санаторной реабилитации.

Структурные элементы рынков потребителя и производителя, находясь в постоянном взаимодействии, создают новые сегменты рынка и расширяют возможности для уже существующих сегментов. Базовой геопространственной формой регионального рынка туризма является линейно-сетевая, которая воспроизводит пространственные отношения элементов рынков потребителя и производителя, соединенных предприятиями и объектами транспортной инфраструктуры.

Различные туристические потребности трансформируются в виды потребительского спроса. Соответственно виды потребительского спроса формируют сегменты потребительского рынка, которые отражаются в территориальной специализации, что позволяет выделить видовое разнообразие территориальных структур регионального рынка рекреации и туризма.

Приведенные нами в качестве примера объекты туристического показа в России демонстрирует разнообразие и широту предложения⁵⁵ (см. рис. 6. Объекты туристического показа в России).

---

⁵⁵ V. Varlamov, Andrey V. Kostin, Ruslan A. Mamedov, Ruslan B. Omarov, Dmitry P. Belyaev, Tamara P. Danko, Vladimir D. Sekerin Modeling a new approach to the management of the effective economic system development in the transition to the sixth technological order y IJER C Sereals publikathon 13(8)2016 3583-3591ISSN:0972-9380.

Рис. 6. Объекты туристического показа в России

Каждая из этих структур базируется на потребностях, интересах и мотивах потребителей и формируется под влиянием определенных факторов. К характерным чертам данной формы территориальной структуры относятся отсутствие иерархичности в границах данной структуры, дискретность, избирательность. Данная структура в большей степени относится к локальным сегментам туристического рынка, представленным уникальными (редкими, территориально удаленными) туристическими ресурсами. Формирование и функционирование данной структуры говорит также о низкой степени конкуренции, неразвитости рынка. Туристическим регионам, обладающим в большей степени распространенными туристическими ресурсами, имеющим высокую степень конкуренции, развитость рыночных отношений, характерно участие в интегрально-пространственных структурах (см. рис. № 7. Виды туризма. Рекреационный и деловой аспект).

К характерным чертам данной формы территориальной структуры относятся целостность, непрерывность, разноуровневость, так как элементы структуры относятся к разным иерархическим уровням, имеющим непосредственный выход на другие функциональные уровни. Повышение уровня конкурентоспособности регионального рекреационно-туристического рынка связано с оптимизацией пространственных связей.

Рис. 7. Виды туризма. Рекреационный и деловой аспект

Таблица 3

Показатели, характеризующие развитие инфраструктуры рекреационных услуг в экономике Алтайского края за 10-летний период (2006–2015 гг.)

Наименование показателей, единицы измерения	2006 г.	2015 г.	2015 г. к 2006 г.	
			+, –	%
Количество муниципальных образований, имеющих предприятия, оказывающие рекреационные услуги, ед.	26	63	37	242,31
Удельный вес муниципальных образований, развивающих рекреационные услуги, в общем количестве муниципальных образований края, %	37,14	90,00	52,86	—
Количество предприятий, оказывающих рекреационные услуги населению, ед. — всего	180	950	770	527,78
из них: санаторно-курортные организации	35	44	9	125,71
предприятия экологического туризма (сельские «зеленые» дома)	16	174	158	в 10,88 р.
туристические базы, предприятия организации досуга и отдыха	70	162	92	231,43
Общее число мест размещения, тыс. ед.	27,8	47,2	19,4	169,78
Численность посетивших край туристов и экскурсантов, млн человек	0,5	1,63	1,13	326,00

Примечание. По материалам выборочного обследования.

Развитие инфраструктуры рекреационных услуг в экономике Алтайского края за 10-летний период демонстрирует реальный рост по всем направлениям. И это положительная тенденция. Однако, надо понимать, что исследовательская база 2006 г. Была совершенно низкой, поэтому результаты в целом, достаточно позитивны.

Рассмотрим взаимосвязь между потребностями, видами деятельности и субъектами рекреационно-туристического рынка (табл. 4).

Таблица 4

Взаимосвязь между потребностями, видами деятельности, субъектами рекреационно-туристического рынка⁵⁶

Потребности	Виды деятельности	Субъекты туристического рынка
Потребности в воспроизводстве физических и психологических сил: лечении, реабилитации в состоянии ремиссии заболевания, профилактическом оздоровлении	лечебно-оздоровительная: санаторно-курортная деятельность, лечебно-реабилитационная деятельность, лечебно-профилактическая деятельность	санатории, пансионаты с лечением, профилактории, курортные поликлиники, бальнеологические и грязелечебницы, др.
Потребности в физическом развитии, самоутверждении, воспроизводстве физических и психологических сил	спортивно-оздоровительная: спортивные соревнования, слеты, походы	турбазы, школы олимпийского резерва, стадионы, спортивные объединения
Потребности в культурном развитии, в перемене впечатлений, мест, в духовном развитии	культурно-познавательная: исторический, этнографический, экологический, зеленый, религиозный, ностальгический культурно-развлекательный туризм	экскурсионные бюро, турагенты и туроператоры, театры, кино- концертные залы, музеи, этнографические организации, историко-культурные, природные заповедники
Потребности в развитии, самореализации	научно-образовательная: научный, конгрессный туризм	отраслевые ассоциации, образовательные заведения
Базовые туристические потребности:	размещение	гостиницы, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, мотели, общежития
	питание	рестораны, кафе, столовые, базы

⁵⁶ Б. В. Сорвилов, Ю. В. Шаршако Туристско-рекреационные услуги и их реализация на потребительском рынке региона Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины, № 5 (92), 2015.

Окончание табл. 4

Потребности	Виды деятельности	Субъекты туристического рынка
	транспортная	транспортные компании, собственный автопарк баз размещения, экскурсионных агентств, туроператоров
Потребности в общении, передаче и получении информации, материальных ценностей	связи	телефонные компании, почтовая служба, интернет-провайдеры, операторы мобильной и сотовой связи и т.д.
Потребности в сохранении приятных воспоминаний, в приобретении необходимых вещей для отдыха	торговая	предприятия оптовой и розничной торговли
Потребности в отраслевой кооперации, продвижении турпродукта	посредническая, информационная	туроператоры, турагенты, туристические информационные центры, рекламные агентства

В целом соглашаясь с приведенными материалами таблицы, необходимо обратить внимание на необходимость уточнения некоторых позиций.

Взаимосвязь между потребностями, видами деятельности, субъектами рекреационно-туристического рынка должна быть, во-первых, *направлена на создание условий доступности, разнообразия рекреационно-туристических услуг для потребителей, повышения их качества путем уменьшения денежных и не денежных затрат потребителей*; во-вторых, *на создание благоприятных рамочных условий существования и развития со стороны институциональных структур по отношению к экономике в целом, туристической экономики в регионе в частности*; в-третьих, *на повышение экономической эффективности деятельности производителя*.

Все это еще раз подчеркивает многоаспектность рассматриваемой сферы и наличие огромного количества факторов, вариативно проявляющихся на данном рынке, которые регулируются безусловно классически вектором спроса и предложения.

Тенденции, которые складываются на территории Алтайского края, свидетельствуют о том, что санаторно-курортный сегмент рынка составляет 19,54%. Это и много, и мало. Но для успешного развития рынка требуется уточнить базовые его составляющие развития.

Какой вид отдыха на территории Алтайского края Вы предпочитаете? [altai.ru](http://www.altai.ru)

Рис. 8. Виды санаторно-курортного туризма, предлагаемые Алтайским краем

Рассмотрим объектный аспект познания сущности и структуры продвижения продукта на данном рынке.

Динамика санаторно-курортных организаций*, по России за 2010–2015 гг. свидетельствует о достаточно непростых проблемах их развития. Во-первых тенденции роста не обнаружено, только по позиции санаториев и пансионатов с лечением мы обнаруживаем небольшой вектор роста 1,1 %. Все это говорит о достаточно проблемных зонах его развития этого рынка в целом.

В 2017 г. на фоне стагнации в российской экономике численность потребителей санаторно-курортных услуг в России снизилась на 9,5 % по сравнению с предыдущим годом и составила 5,59 млн чел. Это в первую очередь было связано с продолжающимся падением реальных доходов населения, а также с замещением потребления сбережениями. Поскольку санаторно-курортные услуги довольно дороги и не являются приоритетом для большей части россиян, то спрос на них сократился.

На численность потребителей санаторно-курортных услуг в России также повлияло снятие запретов на продажу путевок в Турцию в середине 2016 г. Открытие египетских курортов в 2018 г. аналогичным образом негативно скажется на отечественной отрасли в ближайшие годы.

Таблица 5

Динамика санаторно-курортных организаций*, по России за 2010–2015 гг.

Типы организаций	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г.
Санаторно-курортные организации – всего, ед.	1945	1959	1905	1840	1905	1878	96,56 %
из них: санатории и пансионаты с лечением	1273	1283	1250	1210	1289	1287	101,10 %
в том числе детские санатории**	550	577	565	541	571	558	101,45 %
санатории-профилактории	656	655	637	612	597	568	86,59 %
Удельный вес санаториев и пансионатов с лечением в общем числе санаторно-курортных организаций	65,45	65,49	65,62	65,76	67,66	68,53	3,08 п.п.
Удельный вес санаториев-профилакториев в общем числе санаторно-курортных организаций, %	34,55	34,51	34,38	34,24	32,34	30,24	–4,31 п.п.
Удельный вес детских санаториев** в числе санаториев и пансионатов с лечением, %	43,21	44,97	45,20	44,71	44,30	43,36	0,15 п.п.

Примечания:

* без учета микропредприятий;

** включая санатории для детей с родителями и санаторные оздоровительные лагеря.

Последние информационные новости по данному сегменту рынка.

Санаторно-курортная отрасль по-прежнему неоднородна и закрыта для инвесторов, но достаточно стабильна на фоне темпов развития экономики России в целом. За 2014–2017 гг. ВВП увеличился в номинальном выражении на 16 % (с 79 до 92 трлн руб.). Санаторно-курортная отрасль за этот же период росла сравнимыми темпами: + 16,5 % (с 113,9 до 132,7 млрд руб.), а за 2014–2016 г. рост составил – 23 %, что говорит о запасе прочности и инвестиционном потенциале отрасли⁵⁷.

⁵⁷ Результаты ежегодного рейтинга инвестпривлекательности «Топ-100 российских здравниц», 29 мая 2018 г.

На фоне негативной тенденции о снижении в 2017 году доходов отрасли в целом (согласно данным BusinessStat в 2017 году численность потребителей санаторно-курортных услуг в России снизилась на 9,5 % по сравнению с аналогичным показателем 2016 года и составила 5,59 млн человек, а доходы отрасли упали по сравнению с 2016 г. на 4 %), участники рейтинга ТОП-100, несмотря на жесткую конкуренцию в условиях рынка, демонстрируют стабильные результаты.

Усредненный санаторий из рейтинга ТОП-100 в 2017 году представляет собой малое предприятие с годовой выручкой 316 млн рублей, что выгодно смотрится на фоне среднеотраслевого показателя в 65 млн рублей, по Росстату, и практически соответствует аналогичному показателю за 2016 год (318 млн рублей).

Выручка участников рейтинга в 2017 году снизилась на 0,8 % против 4 % совокупной выручки санаторно-курортных организаций к 2016 году.

Рентабельность по ЕВІТ у санаториев из ТОП-100 составила 3,9 % в 2017 году, что на 0,4 % меньше, чем в 2016 году, но на 2,8 % больше, чем в 2015.

Закредитованность большинства участников нашей сотни низкая уже 3 года подряд: среднее отношение долга к выручке находится в диапазоне 7,2 – 8,9 %, причем в 2017 году продемонстрирован минимальный уровень – 7,2 %.

Уровень загрузки номерного фонда здравницы на среднеотраслевом уровне не превышает 50 %, в то время как участники рейтинга загружают свои мощности на 70–73 % в течение 3-х лет.

Производительность труда у усредненного участника ТОП-100 остается невысокой, она снизилась с 2015 года на 4,3 %: на одного сотрудника приходится чуть менее 1 млн рублей выручки в год, что может говорить о неготовности значительно сокращать численность работающих в условиях недофинансирования материально-технической базы санаториев и невозможности без привлеченных денежных средств коренных изменений в инфраструктуре санаториев (зданий, сооружений, парков, источников минеральных вод и т. д.).

Среди лидеров инвестиционного рейтинга ТОП-100 по-прежнему санатории не только из традиционных курортных регионов страны. Так, в первую десятку входят здравницы Башкортостана, Татарстана, Пермского края, Новгородской области.

По масштабу и инвестпотенциалу бизнеса последние 3 года традиционно лидируют южные регионы, Алтайский и Пермский края. В 2017 году в ТОП-10 по эффективности бизнеса вошла Адыгея и Свердловская область.

По масштабу и инвестпотенциалу бизнеса последние 3 года традиционно лидируют южные регионы, Алтайский и Пермский края. В 2017 году в ТОП-10 по эффективности бизнеса вошла Адыгея и Свердловская область.

Первоначально рассмотрим сам продукт, который предлагается на этом рынке. В нашей работе мы исходим из широкого понимания сути продукта: «продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи) с целью удовлетворения определенных потребностей»⁵⁸. Сущностные характеристики продукта

⁵⁸ Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2012.

описываются его концепцией, которая, одновременно с развитием маркетинговой науки, эволюционировала от двухуровневой к пятиуровневой модели.

В двухуровневой концепции продукта первый уровень представлен продуктом как таковым, т.е. совокупностью основных характеристик (свойств), обеспечивающих удовлетворение потребностей или решение проблем потребителя посредством предоставления ему полезных благ.

Второй уровень двухуровневой концепции продукта объединяет две компоненты: фактическую — «окружение» продукта (дизайн, качество, торговая марка, упаковка и т.д.), определяющее его преимущества в сравнении с конкурирующими продуктами); расширенную (*сервисную*) — сопровождающие продукт услуги и льготы, облегчающие его реализацию (послепродажное обслуживание, надежность поставки, доставка, удобство применения, условия оплаты, гарантии, установки и т.д.).

Трехуровневая концепция продукта разделяет его «фактическую» и «расширенную» компоненты по разным уровням, а в четырехуровневой и пятиуровневой концепциях к ним добавляются, соответственно, «потенциальная» (потенциальные улучшения продукта) и «ожидаемая» (дополнительный набор атрибутов и условий — дополнительных благ, ожидаемых потребителями от приобретения продукта, например, престижность обладания, мода и т.д.) компоненты.

На наш взгляд, многоуровневая детализация составляющих концепции продукта является прямым следствием расширения маркетингового знания о продукте как таковом, а применительно к области исследования, признания значимости его не овеществлённого «сопровождения», порой, имеющего для потенциального потребителя более высокую ценность, нежели сам продукт.

Этот аспект познания сущности продукта убедительно обоснован Л. Чернатони и М. МакДональдом, считающими, что «когда потребители покупают продукт, они все равно покупают конкретный набор выгод, который они воспринимают как средство удовлетворения их конкретных потребности и желания»⁵⁹ [88, с. 3].

Используя правило Парето, экономическое обоснование данного положения Л. Чернатони и М. МакДональд интерпретируют его следующим образом. «На окружение продукта приходится до 80 % добавленной ценности, что очень существенно влияет на привлекательность товара или услуги. К тому же часто это обходится всего в 20 % от всех издержек, в то время как для внутренней окружности (функциональных параметров

---

⁵⁹ Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] / Л. Чернатони, М. МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

продукта) соотношение выгод и расходов является обратным – 20 % и 80 %» Принимая данный тезис за базу, исходя из его природы, в дальнейшем посмотрим на тенденции и закономерности развития рынка рекреационно-туристических услуг и особенностей их проявления.

Следует также заметить, что в развитие «продуктовой» концепции Ф. Котлера⁶⁰ Л. Чернатони и М. МакДональд дают ее графическое представление в виде трех концентрических окружностей т.е. предлагают трехуровневую архитектуру концепции продукта, которой мы будем придерживаться в нашем исследовании рынка рекреационных и туристических услуг⁶¹.

Приведенные теоретические положения концепции продукта значимы для предмета нашего исследования тем, что отражают объект продвижения в расширенном понимании его содержания – не только как непосредственный продукт, но и комплекса, сопровождающих его, полезных для потребителя благ, предоставляемых организацией в процессе продвижения продукта. Рассмотрим более внимательно классификацию видов туризма (см. рис. 9. Классификация видов туризма).

Рис. 9. Классификация видов туризма

⁶⁰ Kotler, Ph. Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, 1988.

⁶¹ Данько, Т. П. Теоретическое обоснование маркетинга территорий в контексте его взаимосвязи с интересами местного сообщества: сущность, цель, задачи, субъекты, стратегии [Текст] / Т. П. Данько, А. А. оглы Салимов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 2(58). – С. 93-105.

Многообразие видов туризма (рис. 9) заставляет нас раскрыть сущность продвижения услуг с учетом видов туристической деятельности.

Для познания сущности продвижения мы используем метод дискурсивного анализа, «...в логике — основанного на рассуждении, состоящем из последовательного ряда логических звеньев, каждое из которых зависит от предыдущего и обуславливает последующее»⁶² [с. 219–220].

Выделяемые нами «логические звенья» в данном случае представлены взаимосвязанными компонентами трактовки термина «продвижение» — сущностной, субъектной, целевой, инструментальной, по которым мы провели дискурсивный анализ содержания термина (табл. 6).

Таблица 6
Результаты дискурсивного анализа содержания термина «продвижение»⁶³

Компоненты трактовки термина				
сущностная	субъектная	целевая	инструментальная	автор(ы), источник
1	2	3	4	5
совокупность воздействий на рынок	производитель	решение маркетинговых задач	—	⁶⁴ Голубкова Е.Н. [208]
совокупность разнообразных мер, усилий, действий	производители и продавцы товара, посредники	повышение спроса, увеличение сбыта, расширение рыночного поля товара	—	⁶⁵ Борисов А.Б. [15, с. 565]
комплекс мероприятий	—	формирование спроса и стимулирование сбыта	—	⁶⁶ Малахова Н.Г. [56, с. 116]

⁶² Большой словарь иностранных слов / [Текст]. — М.: ЮНВЕС, 1998.

⁶³ Петрова Т. В. Инновационный инструментальный продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 198 с.

⁶⁴ Голубкова, Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. — URL: <http://www.dis.ru>.

⁶⁵ Борисов, А. Б. Большой экономический словарь. 2-е издание, дополненное и переработанное [Текст] / А. Б. Борисов. — М.: Книжный мир, 2007.

⁶⁶ Малахова, Н. Г. Маркетинг в здравоохранении [Текст] / ФН. Г. Малахова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2010.

Продолжение табл. 6

1	2	3	4	5
действия	производители и продавцы товара	увеличение спроса и продаж	—	⁶⁷ Слагода В.Г. [54, с. 84]
передача сообщений	—	Информирование целевой аудитории об уникальных свойствах товаров или услуг, формирование обратной связи, лояльности к бренду, повышение рентабельности бизнеса, рост продаж	—	⁶⁸ Кондратенко Н.М. [213]
любая форма сообщений (фирменное название, упаковка, витрины магазинов, прямые почтовые послания, объявления и т.д.)	предприятия	информация, убеждение, напоминание о товарах и услугах	рекламирование, персональные продажи, паблисити, стимулирование сбыта (выставки, демонстрации и т.д.)	⁶⁹ Азрилиян А.Н. [53, с. 674]
—	—	доведение информации о товаре или услуге до потребителя	—	⁷⁰ Колчина Н.О., Де Мартино М. [123]

⁶⁷ Краткий экономический словарь [Текст] / Сост. В. Г. Слагода. – М.: Форум, 2009.

⁶⁸ Определение сущности и роль деятельности по продвижению / [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prstudent.ru/teoria>.

⁶⁹ Краткий экономический словарь [Текст] / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005.

⁷⁰ Колчина, Н. О. Маркетинговые инструменты продвижения инноваций в системе высшего образования [Текст] / Н. О. Колчина, М. Де Мартино // Интеграция образования. – 2016.

Продолжение табл. 6

1	2	3	4	5
совокупность различных видов деятельности	—	информирование о достоинствах продукта, стимулирование желания его купить	—	⁷¹ Губарец М.А., Мазилкина Е.И. [24, с. 148]
любая форма сообщений	фирма	информация, убеждение, напоминание о товарах, услугах, образцах, идеях, общественной деятельности и их влиянии на общество	—	
базовый элемент, генеральная цель маркетинга	—	приспособление характеристик товара к требованиям его коммерциализации, сбыта	—	⁷² Шимов В.Н., Тур А.Н., Стах Н.В. [76, с. 496]
совокупность самых различных мер, усилий, действий	производители и продавцы товара, посредники	повышение спроса, увеличение сбыта, расширение рыночного поля товара	—	
любая форма действий	фирма	напоминание потребителям о своих товарах, услугах, образцах, идеях, общественной деятельности	—	⁷³ Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. [25]

⁷¹ Губарец, М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвигнуть любой товар [Текст] / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о»; Саратов: ООО «Либро», 2016.

⁷² Словарь современных экономических и правовых терминов [Текст] / Авт.-сост. В. Н. Шимов, А. Н. Тур, Н. В. Стах и др.; под ред. В. Н. Шимова и В. С. Каменкова. — Мн.: Амалфея, 2002.

⁷³ Дайан, А. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр.; отв. ред. А. Г. Худокормов [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. — М.: Экономика, 1993.

Окончание табл. 6

1	2	3	4	5
совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей	—	стимулирование желания потребителя купить товар	прямые и косвенные средства маркетинговых коммуникаций	⁷⁴ Голубков Е.П. [20, с. 168]

Результаты анализа показали следующее.

— В сущностной компоненте термина «продвижение» очевидны два базовых подхода к его трактовке: деятельностный и информационный. Деятельностный *предполагает совокупность мер, видов деятельности, усилий, действий, мероприятий — отражающий деятельностный аспект продвижения* [⁷⁵15, с. 565; ⁷⁶54, с. 84; ⁷⁷25; ⁷⁸24, с. 148; ⁷⁹56, с. 116; ⁸⁰208];

— Информационный *предполагает виды форм сообщений, адресованных потребителю* [⁸¹53, с. 674; ⁸²76, с. 496; ⁸³20, с. 168] — *отражающий информационный аспект продвижения товаров и услуг.*

В отдельных источниках [⁸⁴24, с. 496] приводятся одновременно три варианта определений продвижения товара на рынке; раскрываются его

⁷⁴ Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов [Текст] / Е. П. Голубков. — М.: Дело и Сервис, 2012.

⁷⁵ Борисов, А. Б. Большой экономический словарь. 2-е издание, дополненное и переработанное [Текст] / А. Б. Борисов. — М.: Книжный мир, 2007.

⁷⁶ Краткий экономический словарь [Текст] / Сост. В. Г. Слагода. — М.: Форум, 2009.

⁷⁷ Дайан, А. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр.; отв. ред. А. Г. Худокормов [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. — М.: Экономика, 1993.

⁷⁸ Губарец, М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвигнуть любой товар [Текст] / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ООО «Либро», 2016.

⁷⁹ Малахова, Н. Г. Маркетинг в здравоохранении [Текст] / ФН. Г. Малахова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2010.

⁸⁰ Голубкова, Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. — URL: <http://www.dis.ru>.

⁸¹ Краткий экономический словарь [Текст] / Под ред. А. Н. Азрилияна. — 3-е изд. — М.: Институт новой экономики, 2005.

⁸² Дайан, А. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр.; отв. ред. А. Г. Худокормов [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. — М.: Экономика, 1993.

⁸³ Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов [Текст] / Е. П. Голубков. — М.: Дело и Сервис, 2012.

⁸⁴ Данько Т. П. Управление маркетингом. — 4-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Т. П. Данько. — М.: Издательство «Юрайт», 2017.

деятельностный, информационный аспекты; указывается на место и роль продвижения в маркетинге как базовый элемент и его генеральную цель.

Несмотря на различие расставляемых исследователями акцентов в определении сущности продвижения, доминирующим акцентом является указание на активный, деятельностный характер продвижения.

Кроме того, отдельные авторы, например, Голубков Е.П., в определении сущности продвижения предпринимают попытки комплексного отражения присущих ему аспектов: «продвижение продукта — совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании маркетинговых коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации» [⁸⁵20, с. 168].

Исходя из такого объяснения, Голубков Е.П. приходит к выводу об идентичности маркетинговых коммуникаций и продвижения продукта.

Тесная взаимосвязь этих маркетинговых феноменов признается всеми исследователями, однако их причинно-следственная связь в части соотношения коммуникаций и продвижения объясняется двумя полярными точками зрения.

Согласно первой из них продвижение соподчиняется маркетинговым коммуникациям: «маркетинговые коммуникации... содержат такие виды маркетинговой деятельности, как продвижение (передача информации от продавца к потенциальному покупателю с целью влияния на его отношение к товару — информирование, убеждение (особенно актуально при наличии конкурентов) и напоминание) и паблик рилейнз» [⁸⁶66, с. 194].

На наш взгляд, подобная точка зрения правомерна, если рассматривать связь коммуникаций и продвижения в плоскости познания эффекта коммуникации — изменений в знаниях потребителя (получателя информации), его установках (устойчивых представлениях) или изменения поведения потребителя, особенно на рынке рекреационных и туристических услуг.

Однако здесь следует учитывать то, что далеко не каждый коммуникационный контакт с потребителем завершается фактом немедленной покупки товара; она может быть отложена во времени, или потребитель может принять решение об отказе от приобретения товара. Отсюда очевидно, что маркетинговые коммуникации выходят за пределы непосредственного продвижения товаров.

---

⁸⁵ Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов [Текст] / Е. П. Голубков. — М.: Дело и Сервис, 2012.

⁸⁶ Пономарева, Т. Н. Управление маркетингом [Текст] / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, В. Ф. Уварова. — Белгород: Изд-во БГТУ, 2011.

На этот аспект обращает внимание Голубкова Е.Н. в контексте соподчиненности коммуникаций маркетингу, определяя коммуникации процессом, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими, а маркетинг — комплексом деятельности, с помощью которой организации осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями [87208].

Исходя из такой посылки, и придерживаясь первого подхода к обоснованию причинно-следственной связи между продвижением и маркетинговыми коммуникациями, Голубкова Е.Н. приходит к следующему выводу: ... в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации — это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга [88208].

Согласно второй точке зрения, наоборот, коммуникации соподчиняются продвижению: «продвижение предполагает построение системы коммуникации, т.е. процесса передачи информации в любой ее форме: словесной (вербальной), графической, музыкальной и т.д. Коммуникация представляет собой передачу знаний, ощущений и настроения от одного человека или группы людей к другим. В своих коммуникациях продавцы пытаются передать информацию о товаре некоторой целевой аудитории так, чтобы ее восприятие продукции отражало то, что они хотят сообщить» [8930, с. 312].

На наш взгляд, подобная точка зрения является дискуссионной потому, что наряду с продвижением, коммуникационная функция присуща и другим элементам маркетинг-микса. Например, упаковка, потребительская фасовка, дизайн и другие характеристики товара (продукта) зачастую оказываются для потребителя более информативными, нежели сообщение, адресованное ему в рекламном обращении. То же самое можно сказать по поводу цены и места продажи.

С учетом этого, мы будем придерживаться традиционной позиции и понимать *продвижение как один из элементов маркетинг-микса, а маркетинговые коммуникации — как обеспечивающее условие, инструмент продвижения продукта на рынке*, что соответствует второй

---

⁸⁷ Голубкова, Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. — URL: <http://www.dis.ru>.

⁸⁸ Голубкова, Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. — URL: <http://www.dis.ru>.

⁸⁹ Завгородняя, А. А. Маркетинговое планирование [Текст] / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — СПб.: Питер, 2002.

из рассмотренных точек зрения по поводу причинно-следственной связи между коммуникациями и продвижением (см. рис. 10. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций).

Рис. 10. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

В субъектной компоненте трактовки термина (с оговоркой о том, что не все определения содержат указание на субъекты продвижения) позиции исследователей совпадают. Субъектами продвижения определяются производители, продавцы товара, посредники (фирмы и предприятия).

По нашему мнению, состав субъектов продвижения следовало бы дополнить непосредственными его адресатами, т.е. потребителями. Обосновать это можно тем, что зачастую коммуникации, возникающие внутри потребительского сообщества, оказывают гораздо большее влияние на принятие решений о покупке товара (услуги), нежели усилия и действия по продвижению, специально реализуемые производителями, продавцами, посредниками. Это обстоятельство «выходит за рамки чистой» маркетинговой деятельности, формируется сферой межличностных потребительских отношений, в которой важное значение принадлежит факторам психологической природы потребителя.

Содержание целевой компоненты трактовки анализируемого термина адекватно пониманию сущности продвижения: его цели разделяются на две основных – повышение (увеличение) спроса, рост сбыта (продаж), расширение рыночного поля товара; информация, убеждение, напоминание о товарах и услугах.

Но даже в целевом аспекте объяснения сущности продвижения выделяется два базовых подхода к определению его цели: узкий и расширенный.

Сторонниками первого подхода выступают Колчина Н.О. и Де Мартино М., определяющие целью продвижения доведение информации о товаре или услуге до потребителя [⁹⁰123], что, на наш взгляд, полностью нивелирует различие между целью продвижения и целью маркетинговых коммуникаций в трактовке этих же авторов: маркетинговые коммуникации – процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории и установление обратной связи.

Сторонники второго, расширенного подхода к определению целей продвижения, к примеру, Кондратенко Н.М., предлагают считать таковыми информирование целевой аудитории об уникальных свойствах товаров или услуг, формирование обратной связи, лояльности к бренду, повышение рентабельности бизнеса, рост продаж [⁹¹213]. (см. рис. 11. Характеристика маркетинговой коммуникации).

Маркетинговые коммуникации

Отличительные особенности	Общие цели
• точно направлены на целевую аудиторию, что говорит об их целенаправленном характере; • для них характерна периодическая повторяемость сообщений для обеспечения определенного уровня запоминания; • имеют характер комплексного воздействия на целевую аудиторию	• информируют перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продажи; • убеждают покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, посещать именно эти мероприятия и т.д.; • заставляют покупателя действовать, т.е. направлять поведение потребителя на незамедлительную покупку

Рис. 11. Характеристика маркетинговой коммуникации

⁹⁰ Колчина, Н. О. Маркетинговые инструменты продвижения инноваций в системе высшего образования [Текст] / Н. О. Колчина, М. Де Мартино // Интеграция образования. – 2016.

⁹¹ Определение сущности и роль деятельности по продвижению / [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prstudent.ru/teoria>.

Расширенный подход к целеполаганию в продвижении, по нашему мнению, более правомерен, поскольку позволяет одновременно отразить его информационную, коммуникационную, «отношенческую», экономическую функции, а также, хоть и опосредованно, но все указать на инновационность объекта продвижения, выраженную уникальностью товаров или услуг.

В отличие от выше рассмотренных компонент трактовки термина «продвижение» его инструментальная компонента реже отражается содержанием определений. В изученных нами источниках она включена лишь в три определения и соответствует только коммуникационному аспекту сущности продвижения. В зарубежной практике маркетинга инструментарий продвижения принято разделять по типам рынков. «Набор блоков коммуникационного воздействия отличается по составу и интенсивности использования инструментов в зависимости от направленности воздействия на промышленный или потребительский рынок. Эти различия достаточно очевидны, и, как правило, демонстрируются либо через четкое разделение наборов инструментов продвижения по различным рынкам, либо ссылкой на различия в интенсивности их использования. На промышленных рынках в качестве инструментария продвижения, как правило, используются персональные продажи, торговая реклама и продвижение, специальные буклеты и торговая информация, выставки, PR, электронная коммерция. На потребительских рынках — это реклама, средства стимулирования сбыта, прямой маркетинг, интерактивные коммуникации и спонсорство⁹². При более детальном анализе процедуры коммуникационного взаимодействия с производительным клиентом и конечным потребителем обнаруживаются еще более глубокие различия».

В работах отечественных исследователей, как правило, не проводится четкого разграничения типов рынка для формирования состава инструментов продвижения.

Существование двух полярных точек зрения на соотношение коммуникации и продвижения, рассмотренных нами выше, приводит к таким же полярным мнениям по поводу инструментария: одни и те же его составляющие в одном случае исследователи относят к инструментарию маркетинговых коммуникаций; в другом — к инструментарию продвижения.

К примеру, по Панкрухину А.П., «видами» маркетинговых коммуникаций следует считать рекламу, связи с общественностью, личные контакты и продажи, комплексные формы, а их параметрами — главную

---

⁹² Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / [О.В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.] ; под ред. О.В. Сагиновой. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с. — (Сер. Бакалавриат). ISBN 978-5-4468-0336-1.

цель, целевые группы, носителей коммуникации, измерение успеха, потери распространения, связи с целью, коммуникативное содержание.

Зундэ В.В. «элементами» маркетинговых коммуникаций определяет рекламу, директ-маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейнз, спонсорство, выставки, промоакции, внутрикорпоративные коммуникации.

В представлении Третьяк О.А., набор инструментов коммуникационно-го воздействия состоит из словесной коммуникации, стимулирования сбыта, PR (связей с общественностью), мерчандайзинга, прямого маркетинга, выставок, внутреннего маркетинга, корпоративного имиджа, упаковки, спонсорства, рекламы, персональных продаж, управления брендами⁹³.

Пономарева Т.Н., Щетинина Е.Д. и Уварова В.Ф. «направлениями маркетинговых коммуникаций» выделяют продвижение, с разделением его на массовое, персональное и стимулирование сбыта, а также паблик рилейнз⁹⁴.

Но эти же составляющие исследователями определяются как инструменты продвижения, несмотря на различие в вариациях их названий: структура продвижения, канал продвижения, средства продвижения, комплекс продвижения.

Так, по Дайану А., Букерелю Ф., Ланкару Р., «структура» продвижения идентична коммуникационной программе⁹⁵.

В представлении Борисова А.Б., «структура продвижения товаров» (а по сути, инструменты, что следует из их перечисления — примечание наше) — общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, паблисити (обеспечение достаточно высокого уровня популярности товара), сбыта и мероприятий по стимулированию сбыта⁹⁶.

Завгородняя А.А. и Ямпольская Д.О. инструменты продвижения представляют как составляющие «канала продвижения», включая в них рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с общественностью⁹⁷; Голубкова Е.Н. — рекламу, паблисити, стимулирование сбыта в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи⁹⁸.

⁹³ Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Текст] / О.А. Третьяк. — М.: Проспект, 2017.

⁹⁴ Пономарева, Т. Н. Управление маркетингом [Текст] / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, В. Ф. Уварова. — Белгород: Изд-во БГТУ, 2011.

⁹⁵ Дайан, А. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр.; отв. ред. А. Г. Худокормов [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. — М.: Экономика, 1993.

⁹⁶ Борисов, А. Б. Большой экономический словарь. 2-е издание, дополненное и переработанное [Текст] / А. Б. Борисов. — М.: Книжный мир, 2007.

⁹⁷ Завгородняя, А. А. Маркетинговое планирование [Текст] / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — СПб.: Питер, 2002.

⁹⁸ Голубкова, Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. — URL: <http://www.dis.ru>.

Рыжикова Т.Н. «средства» продвижения представляет в виде «сетки», объединяющей средства (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, кинотеатры, плакаты, точки розничной продажи, продажа по телефону, выставки, печатные публикации, спонсорство, прямая почтовая реклама, реклама в справочниках) с 12 факторами (критериями – примечание наше) их выбора: размер рынка, потенциальное влияние, сообщение, охват и степень проникновения, негативные характеристики, положительные характеристики, себестоимость, скорость, сложность и удобства, обратная связь, возможности творческого подхода, наличие данных⁹⁹.

По Голубкову Е.П., «комплекс продвижения продукта» – это определенное сочетание рекламы, методов стимулирования сбыта, методов связей с общественностью и персональной продажи, которые организация использует для достижения своих маркетинговых целей. Иногда комплекс продвижения продукта называют комплексом стимулирования или коммуникационным комплексом. В ряде публикаций по маркетингу используется следующая нестрогая терминология: ATL (about table line) – традиционная реклама через СМИ; BTL (below table line) – стимулирование продаж, связи с общественностью, реклама через Интернет, мобильный телефон, карманный компьютер и другие современные электронные средства коммуникаций, продвижение в местах продаж¹⁰⁰.

Приведенная цитата отражает инструментальную компоненту продвижения в ее «традиционном», отвечающем концепции маркетинг-микса, понимании. Однако состав инструментов продвижения в данном случае, на наш взгляд, является неполным.

Более удачным представлением состава рекламных средств (поскольку именно на них сделан акцент в комплексе продвижения продукта по Голубкову Е.П.) видится точка зрения Рыжиковой Т.Н., конкретизирующей виды ATL и BTL–рекламы¹⁰¹, с выделением TTL–рекламы (through the line), как их интегратора (см. рис. 12).

Мы не ставим перед собой целью комментарии к составляющим рекламных средств, бренда¹⁰², и других инструментов коммуникации,

---

⁹⁹ Клименко, О. И. Маркетинговое управление сетевым бизнесом: проблемы, перспективы: монография [Текст] / О. И. Клименко, А. В. Казанцев. – Белгород: Изд-во Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2011.

¹⁰⁰ Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2012.

¹⁰¹ Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Текст] / Т. Н. Рыжикова. – М.: ИНФРА-М, 2013.

¹⁰² Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. Bruno Godey, Daniele Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Priscilla Chan, Hyunjoo Oh, Rahul Singh, Irina I Skorobogatikh, Junji Tsuchiya, Bart Weitz Дата публикации 2012/10/1. Журнал Journal of Business research Том 65 Номер 10 Страницы 1461-1470 Издатель Elsevier.

несмотря на дискуссионность отдельных из них: например, мерчандайзинга, суть которого традиционно сводится к выкладке товаров, или патронажа, организовать который на практике невозможно из-за многочисленности и персональных различий потребителей, каждый из которых имеет собственные потребности и проблемы, а «попечительские» возможности организации имеют строгие ограничения, в том числе, ресурсные (см. рис. 13).

Рис. 12. Коммуникационный комплекс маркетинговых коммуникаций

По нашему мнению, приведенные примеры составов инструментальной составляющей продвижения явно выходят за пределы его непосредственного содержания, охватывают коммуникационный инструментарий, способы воздействия на потребителей, формы торговли, виды маркетинга и т. п., т. е. свидетельствуют об отсутствии формального ограничения состава инструментов продвижения¹⁰³.

¹⁰³ Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 340 с. ISBN 978-5-7307-1158-7.

Рис. 13. Состав каналов маркетинговых коммуникаций

Очевидно поэтому, в отечественной литературе доминирует «традиционное» представление инструментария продвижения, включающее рекламу, личные продажи, стимулирование потребителя, связи с общественностью, а области их применения исследователями рассматриваются во взаимосвязи с присущими этим инструментам достоинствами и недостатками¹⁰⁴.

Наше понимание инструментов продвижения базируется на сочетании двух аспектов, характеризующих их сущность: методологическом и функциональном.

В методологическом аспекте мы придерживаемся позиции Короткова А.В., объясняющего различия между видами инструментов маркетингового исследования. «Метод — это способ решения конкретной задачи, модель — формализованное представление об объекте исследования относительно поставленной цели. Исходя из этого, модель можно рассматривать как инструмент, характеризующий конкретный процесс или явление. *Модель в маркетинговом анализе — имитация рыночных*

¹⁰⁴ Завгородняя, А. А. Маркетинговое планирование [Текст] / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — СПб.: Питер, 2002.

процессов и явлений, отражающих внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития... *Алгоритм* понимается как разновидность метода, в основу которого заложена многоступенчатая процедура, предусматривающая не только аналитику, но и в значительной степени и логику, определяющую возможность изменять последовательность прохождения элементов алгоритма, включая возврат на предыдущие стадии. *Методика* рассматривается как совокупность методов, моделей и алгоритмов, предназначенных для проведения исследования по конкретной теме»¹⁰⁵, предназначенных для проведения исследования по конкретной теме».

Если исходить из методологического базиса маркетинговых исследований, очевидно, что инструментами продвижения (т.е. конкретной задачи) могут выступать все виды инструментов, указанных в приведенной цитате (рис. 14.)

Рис. 14. Цели маркетинговых коммуникаций

¹⁰⁵ Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Текст] / А. В. Коротков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Но задача продвижения продукта неотъемлемо связана с конкретными функциями маркетинговой деятельности, а, следовательно, инструменты продвижения конкретизируются в функциональном аспекте.

Это положение актуализируется в связи со спецификой реализации функций маркетинговой деятельности по продвижению инновационных продуктов, впервые выводимых на рынок, требующих использования инновационных инструментов. Постановка задачи, их разработка и обоснование инновационных инструментов продвижения применительно к его объекту в нашем исследовании (инновационным рекреационным услугам).

Здесь же заметим, что сведение инструментария продвижения только к коммуникационной функции, как это свойственно многим исследователям, точки зрения которых были рассмотрены выше, упрощает функциональное содержание продвижения. По нашему убеждению, инструментарий продвижения должен разрабатываться для решения тех проблем, которые характерны продвижению конкретного продукта и учитывают его функциональную специфику. К этому аспекту исследования мы вернемся в §1.3 работы, при изложении рыночной специфики рекреационных услуг, условий и проблем их продвижения, исходя из которых, обоснуем наше видение его приоритетных инновационных инструментов.

Выше нами уже отмечалось, что задача организации эффективного продвижения требует учета компонент, отражающих его объектную специфику, формируемую под влиянием комплекса особых факторов. Подверженность продвижения продукта влиянию факторов не оспаривается исследователями в силу ее объективного характера, а к основным факторам обычно относят:

- целевую группу или вид потребителей (предприятия, домохозяйства, индивидуальные потребители, государственные или общественные органы);
- охват, его широту или учет размера целевой группы;
- вид товара (услуги) — простой или сложный, размер покупки, потребительские риски, связанные с неудовлетворенностью товаром (услугой);
- бюджет, определяемый финансовыми возможностями субъекта продвижения; по некоторым оценкам, считается оптимальным формирование бюджета на продвижение в размере 5% от себестоимости товара [10630, с. 323].

На наш взгляд, такой состав факторов является неполным из-за упрощенного понимания объекта продвижения, т.е. сведения его только к товарной составляющей. Мы, как было обосновано ранее, исходим из расширенного понимания объекта, с учетом комплекса сопровождающих

---

¹⁰⁶ *Завгородняя, А. А.* Маркетинговое планирование [Текст] / *А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская.* — СПб.: Питер, 2002.

продукт, полезных для потребителя благ, предоставляемых организацией в процессе его продвижения. Это дает нам основание для выделения компонент продвижения, отражающих его объектный аспект — ценностной, отношенческой и поведенческой, с разделением факторов их формирования на групповые и индивидуальные (табл. 7).

Таблица 7

Компоненты и факторы продвижения в объектном аспекте
(разработано Петровой Т.В.)

Компоненты продвижения	Групповые факторы продвижения	Индивидуальные факторы продвижения
Ценностная	культура	ценности и их восприятие
Отношенческая	референтные группы	отношения и мотивы их формирования
Поведенческая	социальный статус	поведение, стимулы и мотивы принятия решений

Ценностная компонента продвижения формируется под влиянием культурных ценностей, сложившихся в социуме, выходящих за рамки «чистого» потребления товара или свойственных ему характеристик в терминологии «потребительской полезности».

Культура в общепринятом понимании — сумма накопленных членами общества ценностей, стандартов поведения (норм), мнений, включая стиль мышления и восприятия, характерных для этого общества и передаваемых от поколения к поколению. В продвижении продукта культурные ценности — это индивидуальные предпочтения потребителя в отношении стиля жизни или вещей, высоко ценимых в обществе, дифференцируемое по субкультурам, формируемым различными признаками: половозрастными характеристиками потребителей, социальному статусу, религии, национально-этнической принадлежности, географическим местоположением и т. д.

Отношенческая компонента продвижения формируется системой межличностных отношений потребителей (порождаемых, например, стремлением к подражанию, имитации), а также взаимоотношений потребителей с субъектом продвижения (порождаемых коммерческими усилиями по реализации принадлежащего ему продукта). Групповым фактором продвижения продукта в этой компоненте выступают референтные группы — совокупность потребителей (от двух и более), объединяемая некоей общей целью, интересами, мотивами, установками на определенный стиль потребления, формирующими отношение к предмету потребления.

Прямая референтная группа – та, к которой фактически относится потребитель; косвенная – та, к которой он стремится принадлежать.

И, наконец, поведенческая компонента продвижения формируется под влиянием такого группового фактора, как социальный статус, определяемый объективным неравенством социального положения человека в обществе, его принадлежностью к определенной социальной страте (см. рис. 15).

Рис. 15. Интегрированные маркетинговые коммуникации

В продвижении продукта это требует дифференциации потребителей по уровню дохода, роду профессиональных занятий, уровню образования, стилю жизни, ценностям, а также другим основаниям, обуславливающим индивидуальные предпочтения потребителя, стимулы и мотивы принятия решений, а в целом – формирующим условные «типовые» модели потребительского поведения, характерные определенным социальным слоям.

Изложенные теоретические положения раскрывают наше представление сущности и структуры продвижения продукта в объектном аспекте, без учета инновационной специфики объекта продвижения.

1.3. Новые продукты, их роль в формировании инновационного потенциала компании на рынке рекреационных и туристических услуг

Первоначально рассмотрим особенности характерные для нового продукта и его продвижения в целом, а также влияние нового продуктового предложения на маркетинговый потенциал компании.

Чтобы раскрыть содержание данного вопроса, необходимо раскрыть первоначально *основные положения теории инноваций*.

Основоположителем *теории инноваций*, как известно, является Й. Шумпетер, выделивший еще в начале XX века (1911 г.) пять типичных изменений, определяющих форму и содержание инновационного вектора экономического развития промышленности:

- *использование новой техники*, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля-продажа);

- *внедрение нового*, т.е. данной отрасли промышленности практически *неизвестного метода (способа) производства*, в основе которого лежит новое научное открытие и который может заключаться даже в новом способе коммерческого использования соответствующего товара;

- *освоение нового рынка сбыта*, т.е. такого рынка, на котором до сих пор данная отрасль промышленности еще не была представлена, независимо от того, существовал этот рынок прежде или нет;

- *получение нового источника сырья* или полуфабрикатов, равным образом независимо от того, существовал этот источник прежде, или просто не принимался во внимание, или считался недоступным, или его еще только предстояло создать;

- *проведение соответствующей реорганизации*, например, обеспечение монопольного положения, или подрыв монопольного положения другого предприятия, изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения¹⁰⁷ (см. рис. 16).

Сущность инновации, по Й. Шумпетеру, сводится к изменению с целью внедрения и использования новых потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [там же].

В широком смысле само понятие «инновация» предполагает прорыв в определенном направлении, будь это новой технологией процесса, или подходом к оказанию услуг, как социальных, так и коммерческих¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Шумпетер, Й. Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер; Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1994.

¹⁰⁸ Как продвигать инновационную услуг (проект) или продукцию / [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rus-inno.ru/article>.

Рис. 16. Инвестиционная привлекательность региональных туристически-рекреационных зон

Современные исследователи, как показало проведенное нами изучение литературных источников, отходят от использования термина «изменения» в трактовке сущности инновации, акцентируют внимание на ее различных смысловых значениях, представляющих наиболее значимыми в рамках предмета проводимых исследований.

Анализ содержания отдельных вариантов определений термина «инновация» в отечественной экономической литературе, позволяет выделить три основных аспекта трактовки этого феномена:

- инвестиционный, подразумевающий вложение средств в экономику, обеспечивающее научно-технический прогресс^{109, 110};
- продуктовый, отражающий процесс создания нового продукта, техники, технологии как результата достижений науки и передового производственного опыта^{111, 112};

¹⁰⁹ Краткий экономический словарь [Текст] / Под ред. А. Н. Азриляна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005.

¹¹⁰ Экономический словарь [Текст] / Сост., предисл., прилож. А. Ф. Никитина. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2006.

¹¹¹ Борисов, А. Б. Большой экономический словарь. 2-е издание, дополненное и переработанное [Текст] / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2007.

¹¹² Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011.

– коммерческий, адекватный коммерческому использованию нового продукта или процесса посредством его распространения на рынке в самых разнообразных областях и сферах деятельности^{113, 114, 115}.

Задачам нашего исследования наиболее близки продуктовый и коммерческий аспекты трактовки инновации: первый – в части специфики объекта продвижения; второй – в части цели продвижения.

Трансформация инновации в коммерческий продукт в современных условиях рассматривается как ключевой фактор обеспечения инновационности организации, ее атрибутивная характеристика, отличающая инновационную организацию от других хозяйствующих субъектов. Для доказательства этого положения мы сочли уместным построить схему формирования инновационности организации, опосредуемой разработкой и коммерческим использованием нового продукта (см. рис. 17).

Рис. 17. Факторы формирования санаторно-курортного кластера в регионе

¹¹³ Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия. 2-е изд. [Текст] / Е. Е. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2006.

¹¹⁴ Морозов, Ю. П. Инновационный менеджмент [Текст] / Ю. П. Морозов. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2007.

¹¹⁵ Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», Интел-синтез, 1997.

В порядке обоснования предлагаемой схемы приведем следующие аргументы. Как известно, источники инноваций подразделяются по отношению к организации на две группы:

- внешние, создаваемые за пределами организации, которая она может приобрести на рынке инноваций и использовать в своей деятельности при соблюдении законодательно закрепленных прав внешних авторов (разработчиков) инноваций;

- внутренние, создаваемые в формальных рамках организации интеллектуальным трудом ее работников, принадлежащие организации на праве собственности, использовать которые по своему усмотрению она может при соблюдении авторских прав разработчиков инноваций, с их согласия. В работах отечественных исследователей, как правило, не проводится четкого разграничения типов рынка для формирования состава инструментов продвижения.

Существование двух полярных точек зрения на соотношение коммуникации и продвижения на рынке рекреационных и туристических услуг, приводит к таким же полярным мнениям по поводу инструментария: одни и те же его составляющие в одном случае исследователи относят к инструментарию маркетинговых коммуникаций; в другом — к инструментарию продвижения.

По нашему мнению, приведенные примеры составов инструментальной составляющей продвижения явно выходят за пределы его непосредственного содержания, охватывают коммуникационный инструментарий, способы воздействия на потребителей, формы торговли, виды маркетинга и т. п., т. е. свидетельствуют об отсутствии формального ограничения состава инструментов продвижения.

Очевидно поэтому, в отечественной литературе доминирует «традиционное» представление инструментария продвижения, включающее рекламу, личные продажи, стимулирование потребителя, связи с общественностью, а области их применения исследователями рассматриваются во взаимосвязи с присущими этим инструментам достоинствами и недостатками.

Наше понимание инструментов продвижения базируется на сочетании двух аспектов, характеризующих их сущность: методологическом и функциональном.

В методологическом аспекте мы придерживаемся позиции Короткова А.В., объясняющего различия между видами инструментов маркетингового исследования. «Метод — это способ решения конкретной задачи, модель — формализованное представление об объекте исследования относительно поставленной цели. Модель можно рассматривать как инструмент, характеризующий конкретный процесс или явление. Модель в маркетинговом анализе — имитация рыночных процессов и явлений,

отражающих внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития... Алгоритм понимается как разновидность метода, в основу которого заложена много-ступенчатая процедура, предусматривающая не только аналитику, но и в значительной степени и логику, определяющую возможность изменять последовательность прохождения элементов алгоритма, включая возврат на предыдущие стадии. Методика рассматривается как совокупность методов, моделей и алгоритмов, предназначенных для проведения исследования по конкретной теме» [50, с. 42-43].

Если исходить из методологического базиса маркетинговых исследований, очевидно, что инструментами продвижения (т.е. конкретной задачи) могут выступать все виды инструментов, указанных в приведенной цитате.

Но задача продвижения продукта неотъемлемо связана с конкретными функциями маркетинговой деятельности, а, следовательно, инструменты продвижения конкретизируются в функциональном аспекте.

Это положение актуализируется в связи со спецификой реализации функций маркетинговой деятельности по продвижению инновационных продуктов, впервые выводимых на рынок, требующих использования инновационных инструментов. Постановка задачи их разработки и обоснование инновационных инструментов продвижения применительно к его объекту в нашем исследовании. Здесь же заметим, что сведение инструментария продвижения только к коммуникационной функции, как это свойственно многим исследователям, точки зрения которых были рассмотрены выше, упрощает функциональное содержание продвижения. По нашему убеждению, инструментарий продвижения должен разрабатываться для решения тех проблем, которые характерны продвижению конкретного продукта и учитывают его функциональную специфику.

Выше нами уже отмечалось, что задача организации эффективного продвижения требует учета компонент, отражающих его объектную специфику, формируемую под влиянием комплекса особых факторов. Подверженность продвижения продукта влиянию факторов не оспаривается исследователями в силу ее объективного характера, а к основным факторам обычно относят:

- целевую группу или вид потребителей (предприятия, домохозяйства, индивидуальные потребители, государственные или общественные органы);
- охват, его широту или учет размера целевой группы;
- вид товара (услуги) – простой или сложный, размер покупки, потребительские риски, связанные с неудовлетворенностью товаром (услугой);
- бюджет, определяемый финансовыми возможностями субъекта продвижения; по некоторым оценкам, считается оптимальным формирование бюджета на продвижение в размере 5 % от себестоимости товара.

На наш взгляд, такой состав факторов является неполным из-за упрощенного понимания объекта продвижения, т.е. сведения его только к товарной составляющей. Мы, как было обосновано ранее, исходим из расширенного понимания объекта, с учетом комплекса сопровождающих продукт, полезных для потребителя благ, предоставляемых организацией в процессе его продвижения. Это дает нам основание для выделения компонент продвижения, отражающих его объектный аспект – ценностной, отношенческой и поведенческой, с разделением факторов их формирования на групповые и индивидуальные (см. рис. 18).

Рис. 18. Структура санаторно-курортного продукта

Рассматривая внимательно рынок рекреационных и туристических услуг, вынуждены сделать ряд уточнений к направлениям его развития и позиционирования.

Российский туристский бизнес в какой-то степени явление уникальное. Туристский продукт на российском рынке – сама по себе вещь

необычная, несравнимая ни с какой другой услугой или товаром. Это демонстрируется такими его свойствами, как: неосязаемость (покупается некая мечта или ожидание клиента), достаточно высокая стоимость (недельный отдых минимально обходится клиенту в месячный заработок, не считая дополнительных расходов на месте), ограниченность использования (намеченную поездку нельзя перенести или отказаться от нее, полностью вернув себе деньги), кредитование со стороны клиента (оплата турпоездки в визовые страны происходит за несколько недель и даже месяцев). Сюда можно добавить риски, связанные с техническими и природными катастрофами, а в последние годы — и с угрозой терроризма. Поэтому не случайно динамика изменения числа туристических фирм очень подвижна, а сроки их существования невелики.

К особенностям российского туристического рынка можно также отнести следующее:

- переизбыток количества турфирм (около 20 тысяч по России, в Новосибирске зарегистрировано и работает около 250 турфирм разного калибра), что приводит к дополнительной конкуренции на рынке и постоянному его расшатыванию;

- недостаток хороших кадров, которые 10–15 лет назад формировались в основном за счет прихода энтузиастов из других областей, а в настоящее время полностью не компенсируются из-за достаточно слабой системы подготовки и обучения туристических кадров в России;

- относительно условное разделение фирм на туроператорские (призванные формировать туристский продукт, обеспечивать его необходимыми местами в гостиницах и билетами) и турагентские (призванные продавать готовый турпродукт клиентам). Это приводит к дополнительному усилению конкурентной борьбы, довольно частому изменению направлений работы и расширению сферы деятельности туроператоров.

- высокая степень зависимости региональных турфирм от Москвы в связи с необходимостью оформления визовых документов и отправки львиной доли рейсов на основных туристических направлениях через столицу;

- отсутствие в широких масштабах свободных финансовых средств для локализации последствий непредвиденных ситуаций и формирования достаточных объемов блоков мест в гостиницах и на авиарейсах.

В результате достаточно стихийного и несбалансированного развития туристской отрасли только около 5–7% фирм можно отнести к категории среднего бизнеса, а основную часть — к малому.

Исходя из многоуровневой концепции продукта данного рынка, следует констатировать расширенное содержание объекта продвижения — не только непосредственного продукта, но и комплекса сопровождающих

его, полезных для потребителя благ, предоставляемых организацией в процессе продвижения продукта. Последние находятся в постоянной области развития и модификации.

Дискурсивный анализ содержания термина «продвижение», позволяет определить существующие компоненты его трактовки (сущностная, субъектная, целевая, инструментальная). Последние оказывают существенное влияние как на само продвижение, так и на выбор способов и средств обеспечения наилучшего результата в позиционировании и выбора приоритетных направлений продвижения.

Анализ содержания термина «продвижение», позволило нам доказать существующие компоненты его трактовки (сущностная, субъектная, целевая, инструментальная) и обосновать необходимость выделения ценностной, отношенческой, поведенческой компонент продвижения в объектном аспекте познания его сущности, формирующихся под влиянием групповых и индивидуальных факторов.

Самостоятельное значение имеет стратегия продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг.

Основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности Российской Федерации на международном рынке туристских услуг и, как результат, препятствующими реализации ее туристского потенциала, являются:

— слабо развитая, а в ряде регионов отсутствующая обеспечивающая инфраструктура туристских объектов, что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу;

— низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность, а в ряде регионов отсутствие средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны);

— отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;

— невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;

— недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Преодоление указанных отраслевых ограничений невозможно только за счет использования действующих рыночных механизмов без активного координирующего участия со стороны государства, которое в настоящее время носит фрагментарный характер и не оказывает решающего влияния на

позитивное изменение ситуации. В ближайшей перспективе недостаточность государственной поддержки в сфере туризма в Российской Федерации может привести к:

– дальнейшему снижению конкурентоспособности российского туристского продукта на международном и внутреннем туристском рынке (в том числе по причине износа объектов туристской инфраструктуры и невысокого качества предоставляемых туристских услуг);

– снижению внутренних и въездных туристских потоков и, как следствие, сокращению налоговых и иных поступлений в бюджетную систему Российской Федерации;

– снижению уровня занятости населения в сфере туризма и смежных отраслях, а также уменьшению доходов населения;

– увеличению выездного туристского потока и ухудшению платежного баланса страны.

Разработка и коммерческое использование нового продукта, с учетом которой аргументированы особенности продвижения нового продукта на целевом рынке ставят зависимость стратегии продвижения от стадии жизненного цикла рынка. Кроме этого, присутствует подверженность процесса продвижения пооперационному планированию, а также ограниченность методов продвижения (горизонтальное и вертикальное).

Инновационная рекреационная услуга, впервые выводимая на рынок

Понятие инновационной рекреационной услуги, впервые выводимой на рынок, не имеющей аналогов, новизна которой подтверждается получением охранного документа – патента, закрепляющего правообладателя на «производство и реализацию» услуги. Данная задача, достаточно пионерная для данного рынка и слабо раскрыта в экономической литературе (см. рис. 19).

Рыночная специфика рекреационных услуг посредством выделения присущих им особенностей; с использованием принципа причинно-следственной связи определяет основные условия продвижения услуг и свойственных данному процессу проблем. Их решение требует разработки инновационного инструментария продвижения новых рекреационных услуг.

Необходима модель развития рекреационного потенциала территории, основой которого выступают унифицированные конкурентные преимущества. В рамках данной модели можно сформировать систему принципов развития рекреационного потенциала территории (идентичности, инновационности, идентификации, уникальности, ценности) и определить (на примере Алтайского края) и маркетинговые концепции (территорий, событий, последовательность создания средств его индивидуализации) для продвижения по схеме «видение бренда – идентификация

бренда — имидж территории, отражающих рекреационный потенциал территории (на примере Алтайского края). Репутация «территории», сформировать портфель брендов взаимоотношений) (см. рис. 20¹¹⁶).

Анализ санаторно-курортной деятельности в Алтайском крае				
Всего в крае функционирует 44 санаторно-курортных учреждения (Фрагмент таблицы) «Санаторно-курортные учреждения Предгорной зоны Алтайского края»				
Номер п/п	Наименование	Место расположения	Кол-во мест	Профиль
1.	Санаторий «Россия»	г. Белокуриха, ул. Славского, 34	760	Профиль лечения — многопрофильный. Метод лечения: минеральные термальные источники с малым содержанием радона.
2.	Санаторий «Родник Алтай»	г. Белокуриха, ул. Братьев Ждановых, 2.	465	Профиль лечения — многопрофильный. Методы лечения: пантовые ванны, искусственные ванны, радоновые ванны, грязелечение, озонотерапия, фиточай, галотерапия, климатолечение и другие виды лечения.
3.	Санаторий «Алтай West»	г. Белокуриха, ул. Славского, 39	612	Профиль лечения — многопрофильный. Методы лечения: климатотерапия, бальнеотерапия, водолечение, грязелечение, спелеотерапия, ионотерапия, озонотерапия и другие виды лечения.
				12

Рис. 19. Анализ санаторно-курортной деятельности в Алтайском крае

Практический опыт реализации в ООО Санаторий «Алтайский замок» стратегии продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг позволил расширить понимание инновационного продукта (в «товарном» аспекте — рекреационные услуги, обладающие индивидуальными брендами).

В управленческом аспекте — инновационная система управления, идентифицирующая бренд организации и ее отличия от конкурентов в уникальных конкурентных преимуществах и уникальном сервисном предложении целевому рынку) (рис. 21). Схема формирования инновационности организации, опосредуемой разработкой и коммерческим использованием нового продукта).

¹¹⁶ Сейфуллаева, М. Э. Инновационная активность как фактор роста конкурентоспособности крупных российских организаций [Текст] / М. Э. Сейфуллаева, М. В. Карасева // Вестник Московского университета МВД России. — 2016. — № 7. — С. 221-224.

Рис. 20. Концептуальный схематизм изучения рынка исследуемых услуг

Разработана и, на примере ООО Санаторий «Алтайский замок», апробирована методика оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации, отличием которой являются предметные области оценки (обеспеченность экономическими ресурсами, результативность обслуж-

живания, эффективность деятельности), а также метод оценки – расчет частных экономических эффектов от проведения инновационной модернизации продуктового портфеля на основе авторской системы показателей, по критерию соответствия целевым векторам их изменения.

Рис. 21. Схема формирования инновационности организации, опосредуемой разработкой и коммерческим использованием нового продукта¹¹⁷

Основными внешними источниками инноваций выступают результаты научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, проводимых отраслевыми научными и академическими образовательными учреждениями; экспериментальные разработки, выполненные испытательными лабораториями; продукты рынка технологий в их широком понимании (информационные, телекоммуникационные, производственные, маркетинговые, организационные, управленческие и т. д.).

¹¹⁷ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 198 с.

Главным критерием выбора внешнего источника инноваций для организации является их прикладная ценность, возможность доведения до стадии создания нового продукта и его последующей реализации на рынке с целью извлечения прибыли, т. е. стадии коммерческого использования.

Этот же критерий выступает доминирующим и для внутренних источников инноваций, к которым принято относить собственные инновационные разработки организации, результаты интеллектуального труда ее работников, объекты интеллектуальной собственности, образующие интеллектуальный капитал организации.

Интеллектуальная составляющая выступает неотъемлемой характеристикой инновации как таковой и присуща абсолютно любому виду инноваций.

В этой связи представляет интерес разделение ресурсов интеллектуального капитала по критерию их «материальности» на отношенческие, организационные, человеческие, что характерно зарубежной практике маркетинга¹¹⁸, с определенными оговорками в части необходимой адаптации составляющих ресурсов к отечественной маркетинговой практике.

В определении видового состава инноваций, как показало проведенное нами изучение литературных источников, позиции исследователей разделяются на два основных подхода.

Первый из них сводится к простому перечислению видов инноваций, к примеру, существует мнение, что к ним следует относить: открытия; изобретения; патенты, товарные знаки; рационализаторские предложения; документацию на новый или усовершенствованный продукт, технологию, управленческий или производственный процесс; организационную, производственную или другую структуру; ноу-хау; понятия; научные подходы или принципы; документы; результаты маркетинговых исследований; новый порядок; новый метод; изобретение в любой сфере деятельности промышленного предприятия¹¹⁹.

Второй подход к определению состава инноваций заключается в их систематизации по различным классификационным признакам, зачастую отличающимся по формулировке, но совпадающим по видам инноваций, включаемым в выделяемые классификационные группы.

Приведем два примера, подтверждающие данный вывод.

Так, Николаева И.П. систематизирует инновации по трем признакам: сфера применения (технологические, организационные, социальные

---

¹¹⁸ Ballou, J. J., Roos, G., Burgman, R., Molnar, M. J. A New Paradigm for Managing Shareholder Value // The Accenture Institute for High Performance Business. – 2004.

¹¹⁹ Карпов, Э. А. Управление инновационным потенциалом промышленных предприятий / Э. А. Карпов. – М.: Высшая школа, 2007. – 326 с.

и проч.); уровень новизны (базисные, ведущие к коренным преобразованиям, улучшающие); сфера распространения (глобальные, национальные, региональные, локальные и точечные)¹²⁰.

Румянцева Е.Е., изменяя формулировку второго из названных признаков (уровень новизны), предлагает систематизацию инноваций по источникам и полноте: замещающие (предполагающие полное вытеснение устаревших способов хозяйствования и технологии); меняющие (связанные с исключением выполнения каких-либо операций, выпуска изделия и не замещающие их новыми); возвратные (связанные с возвращением к предшествующему порядку после дискредитации новшества); открывающие (не имеющие сопоставимых функциональных предшественников и основанные на фундаментальных изобретениях); ретроинновации (воспроизводящие на новом уровне ранее применявшиеся изделия, способы и средства их производства)¹²¹.

Кроме того, в отдельную группу этим же автором (Румянцева Е.Е.) объединяются продуктовые, организационно-управленческие и технологические инновации [там же, с. 180].

Поскольку продуктовые инновации по сущности наиболее близки к нашему пониманию объекта продвижения — новым продуктам рынка рекреационных услуг, процитируем определение, данное в Новой экономической энциклопедии. «*Продуктовые инновации — ввод на рынок новой продукции (услуги)*».

Процесс разработки новой продукции в Российской Федерации не включает разработку новой концепции, пробный маркетинг и финансовый анализ. Это приводит к вводу продукции, которая не нужна потребителям. «Отличительными чертами нового подхода являются: многообразие идей новой продукции и альтернативность в анализе использования ресурсов предприятия; тщательная проработка вопросов, связанных с ценообразованием, затратами, объемами производства; использование прототипа новой продукции для минимизации рисков, связанных с ее массовым вводом на рынок; появление новых групп потребностей; ненасыщенный спрос; моральный износ изделий; давление конкуренции; появление информации об опасности для здоровья данного товара».

На наш взгляд, перечисленные в приведенной цитате «отличительные черты нового подхода» к вводу на рынок новой продукции являют

---

¹²⁰ Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров [Текст] / Ю. А. Захарова. — М.: Дашков и К°, 2015.

¹²¹ Новая экономическая энциклопедия / Румянцева Е. Е., — 4-е изд. — М.: ИНФРА-М Издательский Дом, 2011.

собой ни что иное, как совокупность причин, вызывающих необходимость разработки продуктовых инноваций и их внедрения на рынок¹²².

Продуктовые инновации, наряду с другими, вышеназванными их видами, формируют инновационный потенциал организации — готовность и способность осуществить впервые и воспроизвести (воспринять) нововведения.

Инновационный потенциал организации¹²³ принято представлять в виде совокупности подсистем, соответствующих предметным областям формирования потенциалов: организации и технологии управления, исследований и разработок, маркетинга, технологии и производства, персонала, финансовой базы, информационной базы. Не оспаривая состава инновационного потенциала, который, по нашему мнению, может быть представлен и более разнообразными подсистемами, вплоть до детализации входящих в них элементов, заметим, что в каждой предметной области формирования инновационного потенциала его суть и значение для инновационности организации заключаются в целенаправленном поиске возможных изменений и систематическом анализе потенциала этих изменений как источника инноваций. Во временном аспекте изменения декомпозируются на свершившиеся (результат внедрения инновации) и потенциальные (источник инновационных возможностей).

По аналогии с источниками инноваций, инновационные возможности организации также формируются как внешней, так и внутренней средой, и не имеют каких-либо содержательных ограничений. Это обстоятельство дает исследователям основание для различных вариантов систематизации инновационных возможностей (потенциала) (рис. 22).

Классически цели маркетинговых коммуникаций представлены в виде базовых пяти пунктов, отображенных на рис. К примеру, классификация инновационных возможностей, по Карпову Э.А., Ченцовой Е.П., Черезову А.В., признаками их разделения на классификационные группировки определяет этапы научно-технического прогресса, стимул появления, масштаб, объем, радиус действия, назначение (цель)¹²⁴.

¹²² Инновационный менеджмент. Справочное пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. ... — М., 2012.

¹²³ Монография. Т. В. Петрова Инновационный инструментальный продвижения новых продуктов в сфере рекреационных услуг [Текст] / Петрова Т. В. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 198 с.

¹²⁴ Карпов, Э. А. Управление инновационным потенциалом промышленных предприятий [Текст] / Э. А. Карпов, Е. П. Ченцова, А. В. Черезов. — Старый Оскол: ООО «ТНТ», 2001.

Цели маркетинговых коммуникаций

1. Проинформировать целевую аудиторию о товаре, создание осведомленности
2. Создать/поддержать положительный имидж товару/марке/фирме
3. Повлиять на предпочтения, убежденности
4. Стимулировать потребителей приобрести товар
5. Увеличить объемы продаж и др.

Рис. 22. Цели маркетинговых коммуникаций

Выявление и оценка инновационного потенциала, в логике построения принципиальной схемы формирования инновационности организации, опосредуемой разработкой и коммерческим использованием нового продукта, требует проведения *инновационного аудита*, который, с определенной условностью (из-за взаимосвязи видов потенциала) можно подразделить по предметным областям на организационный, финансовый, технологический, маркетинговый, интеллектуальный аудит.

Организационный аудит предполагает выявление резервов по оптимизации организационной структуры (и прочих составляющих организации деятельности — корпоративной культуры, стиля руководства, степени децентрализации управления и т. п.), обеспечению ее адекватности инновационному характеру деятельности, с акцентом на анализ взаимодействия структурных подразделений и работников при реализации инновационных проектов.

Основной задачей *финансового аудита* в оценке инновационного потенциала организации выступает выявление резервов в областях совершенствования финансового менеджмента, рационализации используемых финансовых ресурсов (как правило, ограниченных, или, более того, дефицитных), с акцентом на поиск резервов повышения эффективности их использования для роста внутренних финансовых возможностей инновационной деятельности, а также на поиск внешних инвесторов, заинтересованных в разработке нового продукта.

Технологическая составляющая *инновационного аудита* сводится к анализу существующих альтернативных вариантов прогрессивных технологий производства нового продукта, с акцентом на оценку возможностей их внедрения в деятельность организации.

В свою очередь, *маркетинговый аудит* предполагает выявление резервов в области форм, методов, способов, инструментов продвижения нового продукта организации, с акцентом на комплексные маркетинговые исследования адекватного продукту сегмента рынка во всех базовых элементах его структуры: спроса, предложения, цены (см. рис. 23. Основные проблемы российских санаторно-курортных учреждений).

В ходе исследования, были выделены основные проблемы российских санаторно-курортных учреждений:

- **Отсутствие единых стандартов и единой структуры (что определяет развитие санаторных учреждений с учетом интересов и возможностей собственника);**
- **Отсутствие государственной поддержки,**
- **Материально-техническая база большинства санаторных учреждений требует обновления;**
- **Сокращение в бюджете страны расходов на санаторно-курортное оздоровление граждан, приводит к низкой загрузке коечных мощностей как ведомственных, так и частных санаториев;**

Перечисленные проблемы снижают инвестиционную привлекательность данного сектора экономики для частного бизнеса, что в свою очередь негативно сказывается на его развитии.

www.kurorting.ru

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ДЕЛОВАЯ
ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РОССИЯ

Рис. 23. Основные проблемы российских санаторно-курортных учреждений

И, наконец, *интеллектуальная составляющая инновационного аудита* имеет целью выявление резервов роста интеллектуального капитала, как организации в целом, так и ее работников, с акцентом на определение персональных интеллектуальных возможностей работников, мотивирующих условий развития интеллектуального творчества и создания нового продукта.

Результаты инновационного аудита выступают основанием для установления общей потребности в продуктовых, технологических и организационно-управленческих инновациях. Конкретику эта потребность приобретает в разработке нового продукта.

По мнению Колчиной Н.О. и Де Мартино М., с которым следует согласиться, инновационным является продукт, основанный на принципиально ином решении, открывающий для потребителя новые возможности [¹²⁵123].

Здесь уместно обратить внимание на то, что инновационная продукция неоднородна по уровню проведенных инновационных преобразований и их технологическому обеспечению. Этот аспект отражен в определении инновационной продукции по Большой экономической энциклопедии.

«Продукция инновационная — включает в себя вновь внедренные и подвергшиеся усовершенствованию изделия, а также продукцию, произведенную при помощи новых или значительно усовершенствованных методов производства (прочую инновационную продукцию). Иными словами, это продукция, подвергшаяся различным технологическим изменениям. Новая (вновь внедренная) продукция по своему определению соответствует понятию радикальной продуктовой инновации, а понятие усовершенствованной продукции — понятию инкрементальной продуктовой инновации. Прочая инновационная продукция — это результат внедрения процессных инноваций. Данная категория включает в себя продукцию, уже выпускаемую предприятием. Кроме этого, в понятие прочей инновационной продукции входит продукция, базирующаяся на заимствованном передовом опыте, полученном при использовании новых или усовершенствованных методов производства, в их числе и реализованных ранее в производственной практике других предприятий, и распространяемых путем технологического обмена»¹²⁶.

Разработка нового продукта лишена экономического смысла, если не будет сопровождаться его коммерческим использованием, базовым условием которого выступает продвижение инновационного продукта, в логике нашего исследования, требующее разработки инновационных инструментов.

В подтверждение такой исследовательской посылки можно сослаться на позицию Веселова Н.В. и Крутера М.С., считающих, что продвижение инновационных продуктов принципиально отличается от рекламы уже известных продуктов содержательной частью посылы целевой аудитории [¹²⁷19].

---

¹²⁵ Колчина, Н. О. Маркетинговые инструменты продвижения инноваций в системе высшего образования [Текст] / Н. О. Колчина, М. Де Мартино // Интеграция образования. – 2016.

¹²⁶ Большая экономическая энциклопедия / [Текст]. – М.: ЭКСМО, 2007.

¹²⁷ Веселов, Н. В. Инновационный менеджмент: монография [Текст] / Н. В. Веселов, М. С. Крутер. – М.: МИИТ, 2007.

Главным способом продвижения инновационных продуктов, — как справедливо, на наш взгляд, утверждает Стыцук Р.Ю., — является разъяснение потенциальным потребителям преимуществ, основных характеристик и новых потребительских свойств, предлагаемых к использованию [¹²⁸175, с. 45].

Предваряя обоснование нашего представления об особенностях продвижения нового продукта, заметим, что его коммерческое использование невозможно обеспечить без учета концептуальных положений маркетинга инноваций.

В этой связи уместно подчеркнуть, что терминология маркетинга применительно к такому специфическому процессу, как инновации, для отечественной теории и практики сама по себе представляет «инновационный феномен», а поэтому ее преждевременно считать завершенной в разработке.

В определении *инновационного маркетинга* исследователи пытаются объединить различные виды маркетинга, содержащие в себе инновационную составляющую, отразить предмет инновационной деятельности, ее задачи и маркетинговые преимущества¹²⁹.

Иллюстрацией такого подхода является определение инновационного маркетинга, предлагаемое Голубковым Е.П.: «маркетинг инновационный — составная часть просвещенного маркетинга. Согласно маркетингу инновационному организация должна непрерывно совершенствовать продукты и инструменты маркетинга... *маркетинг инновационный констатирует общие требования к эффективному развитию бизнеса, повышению его конкурентоспособности на основе инновационной деятельности, что характерно практически для любых видов маркетинга*» [¹³⁰20, с. 89].

В приведенной цитате инновационный маркетинг соподчинен просвещенному маркетингу, определяется его составной частью, с чем, на наш взгляд, можно было бы согласиться. Однако автор определения (Голубков Е.П.) в трактовке просвещенного маркетинга изменяет свою позицию, относя использование инновационного маркетинга к числу задач просвещенного маркетинга. «Маркетинг просвещенный — вид маркетинга, ориентированный на длительную перспективу и включающих: доведение до потенциальных потребителей объективной информации о продуктах и деятельности организации, включая констатацию как положительных, так и отрицательных аспектов; использование инновационного

¹²⁸ Стыцук, Р. Ю. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций [Текст] / Р. Ю. Стыцук, О. А. Артемьева, И. В. Рожков // Экономика и управление в машиностроении. — 2014. — № 5.

¹²⁹ Скоробогатых Ирина, Невоструев Петр, Мусатова Жанна, Иващикова Наталья Маркетинг в условиях развития цифровой экономики // Marketing in the development of the digital economy // Журнал: «Маркетинг и маркетинговые исследования», №2, 2018 г.

¹³⁰ Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов [Текст] / Е. П. Голубков. — М.: Дело и Сервис, 2012.

маркетинга, предоставление потребителю по мере укрепления с ним контактов все больших благ и льгот, ориентируя его на продукты организации в долгосрочной перспективе; использование маркетинга, основанного на осознании общественной миссии организации..., согласно которому персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, осознавая, что выполнение каких-то производственных задач способствует решению определенных социальных задач...; следование социально-этическому маркетингу» [¹³¹20, с. 99].

Несмотря на отмеченный проблемный момент в части соотношения инновационного и просвещенного маркетинга (мы считаем, что ориентация маркетинга на длительную перспективу, характерная просвещенному маркетингу, невозможна без перспективных новых идей, т.е. видения инновационной перспективы, разработки стратегических инноваций), ценность приведенных определений для нашего исследования заключается в акценте на продвижение организации и продукта, предлагаемого ею потребителям¹³².

Отсюда представляется логичным остановиться на рассмотрении особенностей продвижения нового продукта (рис. 24. Особенности продвижения нового продукта).

Рис. 24. Особенности продвижения нового продукта
(разработано Петровой Т.В.)¹³³

¹³¹ Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2012.

¹³² Скоробогатых, И. И. Мониторинг розничных цен при спаде покупательской активности [Текст] / И. И. Скоробогатых, Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов, Т. И. Урясьева, И. Н. Попова // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2015. – № 4(82). – С. 50-62.

¹³³ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 198 с.

Первая из выделяемых нами особенностей продвижения нового продукта заключается в зависимости стратегии продвижения от стадии жизненного цикла рынка. Эта зависимость убедительно обоснована Завгородней А.А. и Ямпольской Д.О., объяснившими, что понятие «новый товар» имеет несколько значений, которые указывают на степень новизны, соответственно чему существует три разновидности инновационной стратегии: модификация, имитация и инновация. Авторы объясняют последовательность выбора этих стратегий в терминологии теории жизненного цикла рынка, выделяя пять его стадий: не сформировавшуюся, молодую, растущую, стабильную (старую) и умирающую.

В порядке доказательства логической последовательности стратегий «инновация – имитация – модернизация» Завгородняя А.А. и Ямпольская Д.О. приводят следующие аргументы.

«Очень небольшое количество фирм своими новыми товарами практически создают новые рынки... Большинство фирм, не претендующие на роль первооткрывателя, выбирают путь имитирования удачных товаров. Когда фирма-новатор сделает самое тяжелое дело, выведет новинку на рынок (этап I), начинается рост продаж... Изначально он невелик (этап II), и на этом этапе имитаторов не так уж и много, но при значительных темпах роста рынка (этап III) число последователей резко возрастает. Привлекательность стратегии имитации для фирмы заключается в том, что снижаются риски неудач на рынке. Такая стратегия удобна также и тем, что не нуждается в значительных ресурсах (по крайней мере, по сравнению с фирмой-новатором) и снижение расходов на НИОКР позволяет имитатору сократить собственную себестоимость и, тем самым, обеспечить себе конкурентное преимущество... Практически у любой фирмы в ассортименте есть товары, которые находятся на стадии зрелости (этап IV). Это значит, что товар предлагается рынку достаточно долго, накоплен опыт его реализации, спрос насыщен и даже намечается тенденция к его падению. У товаров на таких рынках всегда появляется много заменителей и подражателей, и всегда есть значительная конкуренция. При таких обстоятельствах необходимо принимать решения о модификации товара»¹³⁴.

Независимо от выбора приоритетной для организации стратегии продвижения нового продукта, реализация каждой из них, с позиций организации управленческого контроля процесса продвижения, требует его планирования.

---

¹³⁴ Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018.

Мы считаем, что в общем виде планирование процесса продвижения нового продукта можно описать логической последовательностью ряда операций:

- идентификация целевого сегмента потребителей и его отличительных характеристик (мотивы приобретения нового продукта, факторы принятия решения о покупке продукта или отказе от нее, глубина вовлеченности в процесс покупки и т.д.)¹³⁵;

- конкретизация задач продвижения, исходя из состояния спроса на новый продукт (первичное проникновение на рынок, удержание заинтересованности потребителя в продукте, повышение интенсивности его потребления и т.д.);

- выбор инструмента продвижения, в том числе инструментария маркетинговых коммуникаций, оптимальных для продвижения нового продукта с учетом его специфики;

- определение бюджета продвижения и его детализация в плане (программе) продвижения с распределением финансовых средств и других ресурсов по отдельным мероприятиям, срокам их выполнения и исполнителям по принципу персональной ответственности за реализацию мероприятий;

- контроль исполнения плана (программы) продвижения и оценка эффективности ее реализации;

- установление отклонений фактического использования плана (программы) продвижения и принятие корректирующих управленческих решений по продвижению нового продукта.

Такое представление планирования продвижения нового продукта, на наш взгляд, конкретизирует составляющие его операции, а их последовательное выполнение позволяет минимизировать риски, возникающие как во внешней (с точки зрения потенциального спроса на новый продукт), так и во внутренней среде (с точки зрения рационального использования ресурсов организации-инноватора, как правило, дефицитных).

Еще одной особенностью продвижения нового продукта, по нашему мнению, является ограниченность метода продвижения.

Теории и практике маркетинга известны два базовых метода продвижения: вертикальное и горизонтальное.

Суть метода вертикального продвижения заключается в сосредоточении всего цикла по продвижению нового продукта в формальных рамках организации, с передачей его результатов, полученных на отдельных стадиях продвижения, между задействованными в данном процессе подразделениями. Достоинством данного метода являются полнота

---

¹³⁵ Сейфуллаева, М. Э. Инновационная активность как фактор роста конкурентоспособности крупных российских организаций [Текст] / М. Э. Сейфуллаева, М. В. Карасева // Вестник Московского университета МВД России. – 2016. – № 7. – С. 221-224.

информации о продвижении продукта и открытый доступ всех структурных подразделений организации к этой информации.

В то же время методу вертикального продвижения характерны определенные ограничения в использовании. В частности, организация должна иметь в своей организационной структуре полный состав функциональных подразделений, задействованных в процессе продвижения нового продукта (т.е., по сути, являться крупной интегрированной структурой холдингового типа или концерном); новый продукт должен иметь узкое функциональное назначение, не требующее наличия технологически сопряженных подразделений по эксплуатации, техническому обслуживанию, ремонту, поставкам запасных частей, комплектующих изделий, расходных материалов и др.

Метод горизонтального продвижения основан на развитии паритетного партнерства и кооперационных связей между различными хозяйствующими субъектами, задействованными в процессе продвижения, в которых головная (ведущая) организация выступает инициатором внедрения нового продукта на рынок (собственником, правообладателем), а функции его разработки и продвижения передаются партнерам на принципах аутсорсинга.

В отдельных случаях, исходя из потребностей маркетинговой практики, экономической специализации организации и особенностей ее новых продуктов, возможна комбинация методов горизонтального и вертикального продвижения, например, в виде передачи незначительного количества непрофильных функций, не имеющих принципиального значения для организации, партнерам для выполнения.

И, наконец, последней выделенной особенностью нового продукта в аспекте его продвижения мы считаем временную протяженность процесса принятия нового продукта потребителем.

В этой связи уместно заметить, что цикличность указанного процесса присуща и другим продуктам, кроме новых, при их продвижении на рынке. Новые продукты в данном случае отличаются более полным составом этапов цикла их принятия потребителями, а конкретно, разделением предварительной, информационной стадии на информированность и заинтересованность потребителя, а также обязательностью этапа апробации, не требующейся для принятия решения о покупке уже известного потребителю продукта.

Исходя из этого, мы считаем, что последовательность этапов, определяющих цикличность процесса принятия нового продукта потребителем (в контексте известной в маркетинге модели AIDA) можно представить следующим образом:

— осознание конкретной потребности, удовлетворение которой может быть обеспечено посредством замены известного продукта на новый;

- информированность — создание первичной осведомленности о новом продукте, но недостаточность информации о нем;
- заинтересованность — поиск детализированной информации о новом продукте, отражающей его потребительские характеристики, свойства, особенности использования, превосходство в сравнении с аналогами;
- оценка — принятие решения об апробации нового продукта;
- апробация — пробное приобретение нового продукта и формирование впечатления о нем;
- принятие продукта — формирование осознанной убежденности в пользе и преимуществах нового продукта, принятие окончательного решения о его приобретении для постоянного использования.

Рассмотренные теоретические положения нового продукта, его опосредующей роли в формировании инновационности организации, особенностей продвижения представляют новый продукт как некую «абстрактность», без учета специфики его функционального назначения, влияющей на факторы продвижения.

Очевидно, что услуги как разновидность продукта и, особенно, рекреационные, избранные объектом нашего исследования, имеют собственные отличительные условия продвижения.

1.4. Рыночная специфика рекреационных услуг, условия и проблемы их продвижения

Отечественный рынок услуг имеет относительно короткую историю, поскольку стал формироваться только после перехода к рыночной модели хозяйствования и коммерциализации тех сфер жизнедеятельности общества, которые в дорыночный период финансировались за счет фондов общественного потребления. Следствием этих процессов явилось выделение в структуре экономики самостоятельного сектора, связанного с оказанием платных услуг населению, и его дифференциация по видам услуг.

Следует признать, что терминология услуг в теории приближается к завершенности ее формирования в части определения сущности услуги и ее особенностей, отличающих услугу от материального продукта.

«Если кратко, — считают Л. Чернатони и М. МакДональд, — то товары — это «объект», а услуга — это прежде всего «функционирование». Хотя функционирование услуг часто включает материальные элементы..., большая часть услуг по своей природе нематериальна, а ее функционирование реализуется через действия персонала»¹³⁶.

---

¹³⁶ Чернатони Лесли Макдональд Малькольм Еремин Борис Львович. ... Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по ... — М.: Юнити-дана, 2012. — 559 с.

Исследователи сходятся во мнении, что услуга — специфический продукт труда, имеющий неовещественную форму, создающий потребительские блага посредством нового полезного эффекта. Такое понимание сущности услуги отражается большинством ее определений, данных как отечественными^{137, 138, 139, 140, 141, 142}, так зарубежными^{143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151 152} и др. авторами.

Полезный эффект услуги для потребителя связывается с удовлетворением его потребностей, строго субъективных, что определяет такую же субъективность полезности услуги.

Это положение имеет принципиальное значение для рекреационных услуг, избранных предметом нашего исследования, познание сущности которых требует обращения к термину «рекреация», имеющему в экономической литературе узкую и расширенную трактовку.

¹³⁷ Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг: монография [Текст] / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. — М.: ИНФРА-М, 2016.

¹³⁸ Иванова, С. В. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Текст] / С. В. Иванова. — М.: Альпина Паблишер, 2016.

¹³⁹ Имшинецкая, И. А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку [Текст] / И. А. Имшинецкая. — Ростов н/Д: Феникс, 2011.

¹⁴⁰ Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: монография [Текст] / С. П. Казаков. — М.: ИНФРА-М, РИОР, 2016.

¹⁴¹ Каурова, О. В. Менеджмент в сервисе [Текст] / О. В. Каурова. — М.: КноРус, 2017.

¹⁴² Теплов, В. И. Особенности функционирования предприятий сферы услуг как прикладное условие выделения классификационных признаков их систематизации [Текст] / В. И. Теплов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2013. — №2(46).

¹⁴³ Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. — М.: Альпина Паблишер, 2015.

¹⁴⁴ Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. — М.: Альпина Паблишер, 2016.

¹⁴⁵ Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; науч. ред. В. Н. Домнин [Текст] / Ф. Котлер, В. Пфферч. — М.: Вершина, 2007.

¹⁴⁶ Avlonitis, G. J., Indounas K. A. Pricing objectives and pricing methods in the services sector // Journal of Services Marketing. — 2005. — № 19/1.

¹⁴⁷ Docters, R., Reopel, M., Sun, J.-M. Tanny, S. Capturing the Unique Value of Services: Why Pricing of Service is Different // Journal of Business Strategy. — 2004. — Vol. 25, № 2.

¹⁴⁸ Kotler, Ph. Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, 1988.

¹⁴⁹ Lovelock, C. H. Services Marketing. Upper Saddle River: Prentice Hall International, 2001.

¹⁵⁰ Petrova, T. V., Danko, T. P., Kitova, O. V., Ivolgina, N. V., Murtuzalieva, T. V., Klimenko, O. I., Sekerin, V. D. (2017). Technology of Branding of the Territory's Recreational Potential based on Altai Territory // Journal of Environmental Management and Tourism, Volume VIII, Summer, 4(20).

¹⁵¹ Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). In Services Marketing. Boston: McGraw-Hill.

¹⁵² Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. — Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. — 340 с. ISBN 978-5-7307-1158-7.

В узкой трактовке, рекреация — восстановление сил, отдых, проведение людьми своего свободного от работы времени; место отдыха [¹⁵³68, с. 342].

Расширенную трактовку термина «рекреация» с акцентом на особенности рекреационных услуг дает Большая экономическая энциклопедия: «Рекреация — организация отдыха, досуга, восстановление физических, интеллектуальных или других сил человека, израсходованных при осуществлении трудового процесса... Рекреационное обслуживание является развивающейся отраслью экономики, самостоятельной сферой приложения труда. Рекреационные зоны (территории) являются природными, ландшафтными, историческими, культурно-этнографическими средами, обладающими эколого-экономическими признаками, способствующими строительству домов отдыха, лечебно-профилактических санаториев, курортов, туристических баз, спортивных лагерей и т. д.»¹⁵⁴.

Толкование сущности рекреационных услуг идентично по содержанию: «рекреационные услуги — услуги, связанные с проведением отдыха, восстановлением сил и здоровья людей, использованием свободного времени»¹⁵⁵.

Процитированное определение рекреационных услуг ценно для нашего исследования тем, что указывает на особые предметные области, в которых предоставляются эти услуги населению, по содержанию в большей мере относящиеся к социальной сфере жизнедеятельности общества, нежели к экономической. Также для нас представляет ценность то, что в определении акцентируется внимание на экономической значимости рекреационных услуг в пространственном аспекте, с «привязкой» к конкретной территории — стране, региону.

Исходя из изложенного, мы считаем, что групповой состав рекреационных услуг, подлежащих нашему исследованию, можно представить следующим образом: услуги гостиниц и аналогичных средств размещения; услуги культуры; туристские услуги; услуги физической культуры и спорта; санаторно-оздоровительные услуги.

Подчеркнем, что формирование рекреационных услуг в таком составе отвечает действующей практике организации федерального статистического наблюдения и учета деятельности хозяйствующих субъектов, специализирующихся на оказании платных услуг населению.

---

¹⁵³ Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2011.

¹⁵⁴ Новая экономическая энциклопедия / Румянцева Е. Е., — 4-е изд. — М.: ИНФРА-М Издательский Дом, 2016.

¹⁵⁵ Краткий экономический словарь [Текст] / Под ред. А. Н. Азриляна. — 3-е изд. — М.: Институт новой экономики, 2005.

Рекреационные услуги, в силу их предметно-функциональных особенностей, характеризуются своей рыночной спецификой, которую мы обоснуем применительно к рекреационным услугам в целом, не разделяя их на отдельные виды. Тем самым это позволит унифицировать рыночные особенности этих услуг, типичные для каждого их вида (рис. 25 Рыночные особенности рекреационных услуг), что важно с позиций последующего установления условий и проблем продвижения рекреационных услуг на целевом рынке.

Рис. 25. Рыночные особенности рекреационных услуг¹⁵⁶

Первая из особенностей рекреационных услуг сформулирована нами как жесткий государственный контроль деятельности субъектов, оказывающих рекреационные услуги, и качества их исполнения, обусловленный требованиями охраны здоровья и безопасности жизни потребителей.

Выделение этой особенности связано с природой рекреационных услуг. В отличие от многих других платных услуг населению (бытовых, жилищно-коммунальных, связи, образования, по ремонту и изготовлению изделий и т.д.) рекреационные услуги по своему функциональному назначению призваны обеспечивать восстановление сил и здоровья человека, организацию его отдыха и проведение досуга.

¹⁵⁶ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 198 с.

Рис. 26. Виды маркетинга в сфере санаторно-курортных услуг

Это означает, что наряду с общих для всех платных услуг регуляторами (органами и структурами государственной исполнительной власти), организация и качество рекреационного обслуживания контролируется специально создаваемыми институтами. Их функционалом выступает мониторинг и предотвращение потенциальных угроз жизни и здоровью потребителей, разработка правовых регламентов деятельности хозяйствующих субъектов в сфере рекреационных услуг (стандартов обслуживания, норм, нормативов, правил и т.д.), контроль их соблюдения.

Особое место в государственном контроле рекреационных услуг занимает патентная служба, осуществляющая выдачу патентов, оформление которых строго обязательно для выведения инновационной услуги на рынок. Оказание рекреационных услуг без патентов (лицензий, свидетельств и других видов охранной документации) нарушает действующее законодательство и может привести к запрещению хозяйственной деятельности организации¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Данько, Т. П. Формирование рекреационного кластера экономики Алтайского края и перспективы его развития [Текст] / Т. П. Данько, Т. В. Петрова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – №5(61). – С. 112-128.

Показательным примером особого государственного контроля деятельности хозяйствующих субъектов, оказывающих рекреационные услуги населению, является туристический сектор этих услуг, в котором действует система страхования, защищающая потребителей от действий недобросовестных туристических организаций.

Таблица 8

Владельцы санаторно-курортных организаций

РУКА-ВЛАДЫКА

ТОП20 собственников санаторно-курортных организаций с наибольшей совокупной выручкой

	ВЛАДЕЛЕЦ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	КОЛИЧЕСТВО САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	СОВОКУПНАЯ ВЫРУЧКА ПО РСБУ В 2016 ГОДУ, РУБЛЕЙ
1	Федерация независимых профсоюзов России*	38	7 563 769 000
2	Правительство Республики Башкортостан	23	4 047 627 957
3	РЖД	1	3 556 335 000
4	«Газпром»	7	2 851 460 000
5	Администрация Санкт-Петербурга	11	2 726 638 552
6	Минздрав России	16	2 387 966 716
7	«Амакс»	3	2 102 432 000
8	Управление делами Президента РФ	5	2 003 832 363
9	Минэкономразвития России	1	1 890 353 582
10	Правительство Свердловской области	13	1 807 707 256
11	Магнитогорский металлургический комбинат	6	1 766 334 000
12	Минобороны России	2	1 702 861 946
13	Александр и Алексей Бенгардт, Александр Веприков и др.	1	1 666 967 000
14	ФНС России	5	1 606 168 120
15	Джонсон Хагажеев	1	1 589 529 000
16	Правительство Республики Крым	11	1 506 312 676
17	Правительство Москвы	5	1 456 646 332
18	Сбербанк России	1	1 454 847 000
19	Управление делами президента Республики Беларусь	2	1 423 954 000
20	«Гост Отель Менеджмент»**	3	1 383 378 000

*с учетом санаториев, совладельцами которых с долей 50% выступает местное отделение профсоюзов

**с учетом совместного владения

Источники: Росздравнадзор, СПАРК-Интерфакс, Федеральное казначейство, ЕГРЮЛ, Аналитический центр Vademecum

Кроме того, именно в сфере рекреационных услуг реализуются многочисленные и разнообразные федеральные и региональные целевые программы, финансируемые из средств бюджетов соответствующих уровней, что выступает объективной причиной контроля целевого расходования средств.

В таблице представлены собственники государственных санаториев с объемом прибыли от продаж.

Таблица 9

Казенный приказ

КАЗЕННЫЙ ПРИКАЗ

ТОП10 собственников государственных санаториев с наибольшей совокупной выручкой

#	СОБСТВЕННИК	КОЛИЧЕСТВО САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	ОБЩАЯ ВЫРУЧКА ПО РСБУ В 2016 ГОДУ, РУБЛЕЙ
1	Правительство Республики Башкортостан	23	4 047 627 957
2	Администрация Санкт-Петербурга	11	2 726 638 552
3	Минздрав России	16	2 387 966 716
4	Управление делами Президента РФ	5	2 003 832 363
5	Минэкономразвития России	1	1 890 353 582
6	Правительство Свердловской области	13	1 807 707 256
7	Минобороны России	2	1 702 861 946
8	ФНС России	5	1 606 168 120
9	Правительство Республики Крым	11	1 506 312 676
10	Правительство Москвы	5	1 456 446 332

ТОП10 государственных санаториев с самой высокой прибылью от продаж

#	ОРГАНИЗАЦИЯ	ОСНОВНОЙ БЕНЕФИЦИАРИЙ	ПРИБЫЛЬ ОТ ПРОДАЖ В 2014 ГОДУ, РУБЛЕЙ	ДОЛЯ ОТ ВЫРУЧКИ, %
1	АО «Санаторий «Ай-Петри»	Правительство Республики Крым	55 000 000	15
2	ООО «Санаторий «Красноусольск»	Правительство Республики Башкортостан	46 078 000	7
3	ГУП Москвы «Московская социальная гарантия»	Правительство Москвы	39 166 000	40
4	ГУП Челябинской области «Пансионат с лечением «Карагайский Бор»	Правительство Челябинской области	24 466 000	8
5	АО «Центр восстановительной медицины и реабилитации «Сибирь»	Правительство Тюменской области	23 201 000	3
6	АО «Санаторий «Мисюр»	Правительство Республики Крым	21 891 000	8
7	ООО «Санаторий «Карагай»	Правительство Республики Башкортостан	13 369 000	8
8	ООО «Санаторий «Лесная Новь» им. Ю.Ф. Янтарева»	Правительство Республики Коми	10 495 000	6
9	ООО «Санаторий «Мечта»	Росимущество	10 292 000	10
10	Областное ГУП «Санаторий «Обуховский»	Правительство Свердловской области	9 468 000	4

ТОП10 государственных санаториев с самой высокой рентабельностью бизнеса

#	ОРГАНИЗАЦИЯ	ОСНОВНОЙ БЕНЕФИЦИАРИЙ	СОТНОШЕНИЕ ПРИБЫЛИ ОТ ПРОДАЖ И ВЫРУЧКИ, %	ВЫРУЧКА ПО РСБУ В 2016 ГОДУ, РУБЛЕЙ
1	ГУП Москвы «Московская социальная гарантия»	Правительство Москвы	40	98 461 000
2	ФУП «Санаторий «Энергия»	Минобрнауки России	21	3 563 000
3	ГУП Оренбургской области «Санаторий «Южный Урал»	Правительство Оренбургской области	18	32 583 000
4	АО «Санаторий «Ай-Петри»	Правительство Республики Крым	15	355 380 000
5	АО «Санаторий «Аврора»	Минобороны России	11	67 425 000
6	ООО «Центр восстановительной медицины и реабилитации «Снежинка»	Правительство Ямало-Ненецкого АО	11	49 837 000
7	ООО «Санаторий «Мечта»	Росимущество	10	99 249 000
8	АО «Санаторий «Чайка»	Правительство Кабардино-Балкарской Республики	10	21 428 000
9	МУП Череповца «Санаторий «Адонис»	Правительство Вологодской области	10	47 237 000
10	ООО «Санаторий «Маяк»	Правительство Кабардино-Балкарской Республики	9	36 623 000

Источники: Росздравнадзор, СПАРК-Интерфакс, Федеральное казначейство, ЕГРЮЛ, Аналитический центр Vademecum

Следующей рыночной особенностью рекреационных услуг является неравномерность их развития в территориальном аспекте, обусловленная пространственным размещением рекреационных ресурсов и различием рекреационного потенциала территорий.

Рекреационные ресурсы, как показало проведенное нами изучение литературных источников, принято подразделять на следующие составляющие:

– природные комплексы (ландшафт, литогенная основа, климатические и метеорологические условия, растительность, водоемы, интенсивность солнечной радиации и проч.);

– культурно-исторические ресурсы (исторически населенные места, памятники ландшафтной архитектуры, монастырские комплексы, музеи-заповедники и проч.);

– социально-экономические ресурсы (инженерная инфраструктура, элементы благоустройства, спортивные сооружения, культурно-развлекательные учреждения и проч.)^{158, 159};

На наш взгляд, в составе рекреационных ресурсов территории их социально-экономическую компоненту целесообразно подразделять на две самостоятельные компоненты:

– институциональную (количество и экономическая специализация хозяйствующих субъектов; наличие и активность общественных организаций по защите прав потребителей, контролю качества рекреационных услуг; наличие специально создаваемых структурных подразделений в органах региональной исполнительной власти и муниципального управления, координирующих развитие локального рынка рекреационных услуг и т.д.);

– инфраструктурную (объекты инженерно-технических коммуникаций, системы электро-, водо-, газоснабжения, связь, транспортное хозяйство, дорожная инфраструктура, инфраструктурные объекты автомобильного, водного и воздушного транспорта и т.д.).

Очевидно, что слагаемые рекреационных ресурсов, по определению, не могут быть равными в каждом регионе страны из-за различия природных зон, исторически сложившихся особенностей расселения населения, степени развитости инфраструктурных объектов и многих других факторов, вызывающих региональную дифференциацию.

Следовательно, также не может быть равным рекреационный потенциал территорий, поскольку рекреационные ресурсы в части их природной и культурно-исторической составляющих абсолютно не транспортабельны, их физическое перемещение в пространстве с целью выравнивания региональной дифференциации невозможно.

¹⁵⁸ Фатнева, Е. А. Модель регионального туристского кластера и комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала Белгородской области [Текст] / Е. А. Фатнева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3(51).

¹⁵⁹ Фатнева, Е. А. Формирование региональных туристских кластеров: критерии и требования [Текст] / Е. А. Фатнева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3(55).

САНАТОРНО-КУРОРТНЫЙ И ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС

Основные направления развития санаторно-курортного и туристско-рекреационного комплекса КМВ:

- 1. Реконструкция и модернизация** объектов санаторно-курортного и гостиничного комплекса, организация и развитие новых типов курортов, обеспечивающих диверсификацию и повышение качества услуг по профилактике, оздоровлению и лечению.
- 2. Строительство новых санаторно-курортных и современных туристических объектов.** Увеличение к 2020 г. коечной емкости комплекса до 50,4 тыс. мест.
- 3. Эффективное использование** существующих, **разработка и внедрение** новых лечебно-оздоровительных технологий на основе применения природных и переформированных лечебных факторов.
- 4. Развитие новых типов предоставляемых услуг,** нацеленных на профилактику, восстановление и укрепление здоровья, усиление туристско-рекреационного направления курортов, связанного с отдыхом и развлечением.
- 5. Внедрение и развитие популярных SPA-технологий,** использование мирового опыта организации SPA-курортов.
- 6. Обеспечение продвижения** санаторно-курортных и туристических услуг **на внутреннем и мировом рынках.**
- 7. Повышение качества работы** всей социально-бытовой и культурной сферы.
- 8. Расширение культурно-досуговой сферы,** строительство новых объектов туристической инфраструктуры, расширение сети туристических маршрутов.
- 9. Организация системы подготовки** квалифицированных кадров для санаторно-курортной отрасли и гостиничного хозяйства.

Рис. 27. Основные направления развития санаторно-курортного и туристско-рекреационного комплекса

Из этого положения вытекает следующая рыночная особенность рекреационных услуг, связанная с пространственным фактором — подверженность территориальной и функциональной кластеризации, кооперации хозяйствующих субъектов в рекреационных «точках роста».

В территориальном аспекте кластеризации, как свидетельствует практика, объекты материально-технической базы организаций, оказывающих рекреационные услуги населению, концентрируются на территориях, располагающих соответствующим рекреационным потенциалом: в культурно-исторической компоненте потенциала — в территориальной близости к памятникам культуры, исторической ценности, объектам религиозных культов и т.д.; в природной компоненте потенциала — непосредственно в природных зонах, оказывающих наиболее благоприятное

воздействие на состояние здоровья потребителей, имеющих статус курорта, или в пригородных зонах, с развитым транспортным сообщением для организации, например, занятий физической культурой и спортом¹⁶⁰.

Некоторое исключение здесь представляют услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, инфраструктурные объекты которых могут располагаться как в административных границах населенных пунктов (гостиницы), так и за их пределами (мотели, кемпинги, базы отдыха, детские оздоровительные лагеря и т.п., задействованные в размещении туристов и отдыхающих). Но, несмотря на дислокационные различия этих объектов, обязательным условием их размещения для поддержки рекреационного потенциала территории выступает развитая транспортная и дорожная инфраструктура.

Главным условием территориальной кластеризации рекреационных услуг, как уже отмечалось нами выше, является наличие рекреационного потенциала территории (природного, культурно-исторического, социально-экономического, институционального, инфраструктурного). Многокомпонентность потенциала определяет возможность выделения признаков его формирования.

В этой связи представляются ценными результаты исследования, проведенного Фатневой Е.А., выделившей признаки формирования регионального кластера на примере туристских услуг: пространственные, экономические, социальные, функциональные, институциональные, инфраструктурные [¹⁶¹183, с. 262–263].

Групповой состав признаков формирования регионального кластера близок к нашему пониманию структуры рекреационного потенциала территории, а поэтому (с определенными оговорками в части полноты выделения конкретных признаков в каждой группе) его, на наш взгляд, можно использовать в качестве основы территориальной кластеризации.

В функциональном аспекте кластеризация рекреационных услуг обуславливается экономической специализацией (видами экономической деятельности) организаций, сосредоточенных на рекреационно-привлекательной территории, концентрирующих свои ресурсы для эффективного использования ее потенциала.

---

¹⁶⁰ Мусатов, Б. В. Оценка эффективности маркетинга на основе показателей прибыли [Текст] / Б. В. Мусатов, Ж. Б. Мусатова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7. – № 2. – С. 86–93.

¹⁶¹ Фатнева, Е. А. Формирование региональных туристских кластеров: критерии и требования [Текст] / Е. А. Фатнева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3(55).

Исследователями [¹⁶²126, ¹⁶³127, ¹⁶⁴131, ¹⁶⁵133, ¹⁶⁶135, ¹⁶⁷136, ¹⁶⁸182, ¹⁶⁹183 и др.] обосновывается, что главным системообразующим фактором функционального (санаторно-курортного, культурно-досугового, гостиничного, физкультурно-спортивного и проч.) кластера является концентрация и кооперация хозяйствующих субъектов с аналогичными видами экономической деятельности.

С тем, что функционально идентичные организации образуют «ядро» кластера, мы согласны. Однако считаем, что его рамки не ограничиваются только этими организациями. Границы функционального кластера следует рассматривать шире, с включением в него тех субъектов, которые выполняют «вспомогательную» роль, обеспечивая развитие рекреационных услуг.

Обосновать это положение можно сложившейся на практике иерархической системой управления кластером, включающей три уровня:

— первый уровень — региональный — представлен органами исполнительной власти субъекта Федерации, находящимися за пределами рекреационного кластера. Основным управленческим функционалом этого уровня является разработка стратегии и политики развития рекреационных услуг на территории региона, принятие решений о создании кластеров, финансовой поддержке их развития из средств регионального бюджета;

— второй уровень — «кластерный» — представлен специально создаваемыми структурами, призванными обеспечивать координацию

---

¹⁶² Лайко, М. Ю. Развитие туристических ресурсов Крыма в составе Российской Федерации [Текст] / М. Ю. Лайко, Л. А. Попов, С. С. Скобкин, Д. А. Козлов // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. — 2015. — № 4(82).

¹⁶³ Лайко, М. Ю. Специфика адаптационной стратегии гостиничных предприятий в периоды кризиса [Текст] / М. Ю. Лайко, Е. Л. Ильина, А. А. Черкасова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2015. — № 2(56).

¹⁶⁴ Лысенко, В. В. Оценка потребительских предпочтений в сфере туристских услуг как основа разработки комплекса маркетинга территории [Текст] / В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 1(49).

¹⁶⁵ Макринова, Е. И. Управление лояльностью клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги на основе концепции CRM [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 3(51).

¹⁶⁶ Макринова, Е. И. Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект [Текст] / Е. И. Макринова, Т. Ю. Иваницкая // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 3-4.

¹⁶⁷ Макринова, Е. И. Современные проблемы и методология подготовки кадров для туристско-рекреационного кластера Белгородской области [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2015. — № 3(55).

¹⁶⁸ Фатнева, Е. А. Модель регионального туристского кластера и комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала Белгородской области [Текст] / Е. А. Фатнева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 3(51).

¹⁶⁹ Фатнева, Е. А. Формирование региональных туристских кластеров: критерии и требования [Текст] / Е. А. Фатнева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2015. — № 3(55).

деятельности юридически самостоятельных участников кластера, поддерживать коммуникационные и деловые контакты между ними, организовывать кооперационное взаимодействие в рамках реализации инвестиционных и инновационных проектов по развитию рекреационных услуг, пропагандировать конкурентные преимущества кластера за его пределами;

– третий уровень – микроуровень – представлен непосредственными экономическими звеньями кластера, т.е. организациями, задействованными в сфере оказания рекреационных услуг населению, ведущими непосредственную хозяйственную деятельность.

Рис. 28. Санаторно-курортные организации России

Важным моментом для понимания сущности функционального аспекта кластеризации рекреационных услуг является возможность их дальнейшей, послевидовой декомпозиции, детализирующей функциональную специфику участников кластера. Это положение можно проиллюстрировать на примере туристских услуг, подразделяемых на множество целевых разновидностей туризма: коммерческо-деловой, фестивальнй, культурно-исторический, маршрутный, конный, рыболовно-охотничий, паломнический, этнографический, археологический,

развлекательный, спортивно-экстремальный, экологический и агротуризм, туризм «выходного дня»¹⁷⁰.

Еще одним важным моментом для характеризующей рыночные особенности рекреационных услуг является кооперация хозяйствующих субъектов в рекреационных зонах – «точках роста». Она имеет следствием повышение инвестиционной привлекательности регионов, располагающих природным рекреационным потенциалом, рост вклада субъектов, функционирующих на территории санаторно-курортных зон, в формирование регионального и местных (муниципальных) бюджетов, создание рабочих мест для населения и многие другие позитивные проявления, выступающие катализаторами развития региональной экономики.

К характеристике российских рекреационных зон мы вернемся во второй главе работы. Здесь же отметим, что к числу рыночных особенностей рекреационных услуг мы также относим интерактивный характер коммуникационных контактов их производителей и потребителей, незамедлительную оценку качества услуги и возможность реализации оперативных мер по его повышению.

Интерактивный характер услуги вытекает из определения интерактивного маркетинга, «...который проводят сервисные организации, пришедшие к выводу, что качество предоставленной услуги в значительной мере зависит от качества взаимоотношений между продавцом услуги и клиентом. Клиент рассматривает качество услуги с двух сторон: во-первых, с технической точки зрения; во-вторых, что тоже имеет принципиальное значение, с точки зрения функционального качества услуги»¹⁷¹.

В этом же источнике (Большой экономической энциклопедии) выделены три главные маркетинговые задачи, раскрывающие специфику маркетинга услуг:

- создание услуги, имеющей преимущественное отличие от аналогичной услуги конкурентов, т.е. дифференциация услуг с обеспечением их новизны, более низких цен, лучших условий предоставления;
- поддержание высокого качества услуги;
- обеспечение максимально хорошего производительного уровня при оказании услуг без снижения их качества¹⁷².

---

¹⁷⁰ Мещерякова, Л. А. Перспективы и проблемы развития рекреационных услуг в Ставропольском крае и регионе КМВ [Текст] / Л. А. Мещерякова, Т. В. Измайлова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1(53).

¹⁷¹ Новая экономическая энциклопедия / Румянцев Е. Е., – 4-е изд. – М.: ИНФРА-М Издательский Дом, 2016.

¹⁷² Большая экономическая энциклопедия / [Текст]. – М.: ЭКСМО, 2007.

Дифференциация услуг обусловлена их строго персонифицированным характером, субъективной полезностью услуги для потребителя, необходимостью обеспечения полного соответствия ее качества индивидуальным требованиям потребителя.

Мы считаем, что отличием рекреационных услуг в данном случае является то, что потребитель принимает непосредственное участие в производстве услуги, дает незамедлительную оценку ее качества, а «производитель» услуги, в случае потребительской неудовлетворенности качеством, реализует оперативные меры по его повышению, устранению причин неудовлетворенности.

Очевидно, что без интерактивного коммуникационного контакта между потребителем и производителем рекреационной услуги невозможно не только внести изменения в ее качество, но даже выявить необходимость проведения этих изменений.

Кроме того, оказание рекреационных услуг, в сравнении с другими видами платных услуг населению, более протяженно во времени, задается длительностью санаторно-курортного лечения, туристических поездок и т.д., а следовательно, для оперативного улучшения качества рекреационной услуги ее производитель имеет более широкие временные возможности.

И наконец, последней из выделяемых нами рыночных особенностей рекреационных услуг выступает объективная невозможность их строгого статистического разделения из-за видового взаимопроникновения, обусловленного технологической спецификой. В данном случае имеется в виду условность видового разделения услуг, невозможность их статистического распределения по конкретным видам, что влияет на результирующие показатели деятельности предприятий, специализирующихся на оказании рекреационных услуг.

К примеру, оказание туристских услуг неотъемлемо связано с размещением туристов, а следовательно, с услугами гостиниц и аналогичных средств размещения; оказание санаторно-оздоровительных услуг неизбежно сопровождается оказанием сопутствующих им услуг физической культуры и т.д.

Объективные сложности четкого статистического разделения рекреационных услуг из-за технологических особенностей их оказания, кроме того, вызывают искажение информации о деятельности организаций. Например, стоимость проживания туристов в гостиницах и аналогичных средствах размещения входит в стоимость турпакета — основного показателя, формирующего объемы деятельности туристских организаций. Но в то же время стоимость проживания туристов в гостиницах и аналогичных средствах размещения является основным объемным

показателем деятельности организаций гостиничного бизнеса, что приводит к двойному статистическому учету одного и того же стоимостного показателя, как и численности потребителей, воспользовавшихся этими услугами, и многих других показателей, отражаемых официальной статистикой. Подобные факты имеют место и в отношении таких услуг, как услуги культуры (при организации туристических поездок с культурными целями), услуги физической культуры и спорта (в поездках на спортивные соревнования) и т.д.

Не требует доказательств, что охарактеризованная рыночная специфика рекреационных услуг определяется существованием особых условий их продвижения на целевом рынке. На наш взгляд, выделение этих условий следует производить согласно принципу причинно-следственной связи, одновременно с установлением порождаемых ими проблем рыночного продвижения рекреационных услуг, что значимо с позиций последующей разработки вариантов их решения.

Признавая, что выделение условий и проблем рыночного продвижения рекреационных услуг характеризуется альтернативностью и, по определению, не имеет количественных или содержательных ограничений, для нашего исследования представляются «основными» условия и проблемы, приведенные в табл. 10.

В порядке комментария к содержанию таблицы заметим, что при выделении условий продвижения рекреационных услуг мы исходили из специфики предмета нашего исследования — инновационных инструментов продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг, а поэтому сделали акцент на инновационности объекта продвижения.

В свою очередь, выделение проблем, присущих данному процессу, произведено, исходя из опыта нашей практической деятельности в сфере оказания рекреационных услуг населению (а конкретно — в секторе санаторно-оздоровительных услуг), а также из понимания сущности проблем, требующих приоритетного решения.

Мы предлагаем три авторских инновационных инструмента продвижения новых рекреационных услуг: модель развития рекреационного потенциала территории стратегию продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг; методику оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации).

Здесь же считаем уместным привести теоретическое обоснование необходимости разработки именно этих инновационных инструментов продвижения новой (инновационной) рекреационной услуги, т.е. рекреационной услуги, впервые выводимой на рынок, не имеющей аналогов, новизна которой подтверждается получением охранного документа — патента, закрепляющего правообладателя на «производство и реализацию» услуги.

Таблица 10

Основные условия и проблемы продвижения рекреационных услуг¹⁷³

Условия продвижения рекреационных услуг	Проблемы продвижения рекреационных услуг
обеспечение широкой известности рекреационного потенциала территории и ее хозяйствующих субъектов, специализирующихся на оказании рекреационных услуг населению	низкий уровень информированности потенциальных потребителей о рекреационных преимуществах территории и деятельности ее субъектов в сфере оказания рекреационных услуг, необходимость их популяризации за пространственными границами регионального рынка
организация эффективного коммуникационного взаимодействия с целевыми потребителями посредством их информирования об уникальности рекреационных услуг (полезности, ценности и т.д.), особенно инновационных	отсутствие практики разработки маркетинговых стратегий, обеспечивающих продвижение инновационных рекреационных услуг, рост их полезности и ценности для потребителей
организация мониторинга экономических последствий от инновационных преобразований портфеля рекреационных услуг для организаций, проводящих эти преобразования	недостаточность методического инструментария для оценки результатов инновационной модернизации продуктового портфеля и ее влияния на экономические показатели деятельности организации

Первым из инновационных инструментов продвижения новых рекреационных услуг мы определяем модель развития рекреационного потенциала территории.

Придерживаясь общепринятой трактовки «потенциала» как совокупности имеющихся средств, возможностей в какой-либо области¹⁷⁴, применительно к задаче продвижения рекреационного потенциала территории это определение можно интерпретировать следующим образом.

Совокупность имеющихся средств формируется за счет объективно существующих конкурентных преимуществ территории, а, следовательно, их установление является исходным условием процесса развития ее рекреационного потенциала. В свою очередь, «возможности» развития рекреационного потенциала для их реализации требуют создания средств его индивидуализации (бренда, имиджа, репутации и т.д.),

¹⁷³ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 198 с.

¹⁷⁴ Краткий экономический словарь [Текст] / Под ред. А. Н. Азриляна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005.

из чего вытекает необходимость разработки новых рекреационных продуктов, т.е. услуг, идентифицируемых потребителями как уникальные, неотъемлемо связанные с территорией, осуществляющей их продвижение. В данном случае речь идет о рекреационных услугах, имеющих собственные бренды, что обуславливает необходимость последующей разработки стратегии продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг (3.2 работы).

Оценка результатов развития рекреационного потенциала территории и продвижения новых рекреационных услуг, на наш взгляд, логично требует разработки методики оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации, которую мы изложим и апробируем на примере конкретной организации, специализирующейся на оказании рекреационных услуг, в 3.3 работы.

Таким образом, модель развития рекреационного потенциала территории обеспечит последовательную взаимосвязь инструментального обеспечения продвижения новых рекреационных услуг, адекватного выделенным проблемам (табл. 3)¹⁷⁵.

Разработка модели требует четкой формулировки задач развития рекреационного потенциала территории. Допуская, что их состав может иметь вариативный характер из-за различия территориальных особенностей (в части наличия рекреационного потенциала, сложившейся практики его использования, приоритетных направлений развития и т.д.), мы выделили те задачи развития рекреационного потенциала, которые можно отнести к категории «типовых»¹⁷⁶.

Таковыми задачами мы считаем это:

— *обеспечение устойчивого поступательного роста вклада рекреационной сферы в формирование доходной части регионального и муниципальных бюджетов* посредством активизации хозяйственной деятельности субъектов, функционирующих в этой сфере;

— *сокращение транзакционных издержек организаций сферы рекреационных услуг*, связанных с выходом на новые рынки и проведением создаваемого ими продукта, особенно инновационного, посредством «зонтичного прикрытия» брендом рекреационного потенциала территории;

---

¹⁷⁵ Карпова, С. В. Инновационный маркетинг [Текст] / С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2016. – 457 с.

¹⁷⁶ Скоробогатых И. И. Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков. Научно-практический журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования», № 3(105), 2013 (журнал, рецензируемый ВАК и индексируемый РИНЦ). Издательский дом Гребенников. Соавторы: Сидорчук Р. Р., Гринева О. О. Кадерова В. А. Сергеева Е. А.

– *повышение рекреационной привлекательности* территории для потребителей рекреационных услуг посредством функциональной кластеризации внутрирегионального рынка и продвижения рекреационных «точек роста» за пространственными границами территории;

– *поддержка, укрепление и развитие потребительской лояльности, доверия и приверженности к территории* и ее субъектам посредством системного мониторинга качества брендированных рекреационных услуг, формирования системы паритетных взаимоотношений с потребителями;

– *обеспечение правовой защиты от недобросовестной конкуренции* посредством строгого соблюдения законодательных норм (в том числе разрабатываемых на региональном уровне), регистрации товарных знаков, знаков обслуживания и других средств индивидуализации, идентифицирующих уникальность рекреационного продукта территории;

– *укрепление положительного образа территории и ее субъектов в сознании потребителей* посредством формирования единой «корпоративной» этики в сфере рекреационных услуг, единой социальной ответственности для всех занятых в ней субъектов, поддержки их деловой репутации и позитивного имиджа.

Приведенный состав задач развития рекреационного потенциала территории, с оговоркой о том, что он не претендует на «закрытый» характер, показывает необходимость реализации системного подхода к организации этого процесса. Именно поэтому в качестве вида инструмента для продвижения рекреационного потенциала территории нами выбрана «модель» — «копия или аналог изучаемого процесса, предмета или явления, отображающая существенные свойства моделируемого объекта, с точки зрения цели использования»¹⁷⁷.

«Существенные свойства моделируемого объекта» применительно к развитию рекреационного потенциала территории, на наш взгляд, заключаются в ее конкурентных преимуществах, а цель моделирования процесса развития рекреационного потенциала задает целевую направленность разработки стратегии продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг». Данную стратегию мы определяем вторым инновационным инструментом, предназначенным для решения проблемы отсутствия практики разработки марочных стратегий, обеспечивающих продвижение инновационных рекреационных услуг, рост их полезности и ценности для потребителей (§3.2 работы).

---

¹⁷⁷ Краткий экономический словарь [Текст] / Под ред. А. Н. Азриляна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005.

Вариативность марочных стратегий в прикладном маркетинге является общепризнанным фактом, но исследователи по-разному подходят к определению их состава. Например, Моисеева Н.К. и Конышева М.В. выделяют стратегии безмарочного товара, частной торговой марки, марки производителя, марки для групп товаров, единой марки, местной марки [17860, с. 115]. Несмотря на то, что авторы указывают на сильные и слабые стороны каждой из перечисленных стратегий, такая их детализация нам представляется излишней, тем более, что не поясняется различий, например, между «единой» и «местной» маркой, не дается пояснений «частной» торговой марки и т.д.

Поэтому в нашем исследовании мы воспользуемся типологией базовых марочных стратегий, предложенной Клименко А.А., исходя из вариантов компромисса между дифференцированием продукта и идентичностью марки:

«... *марки товаров* (каждый из продуктов имеет уникальное имя, и для каждого из них организация разрабатывает особую стратегию позиционирования);

— *марки товарных линий* (организация имеет несколько взаимодополняющих продуктов в рамках единой марочной концепции);

— *марки товарных категорий* (широкий набор продуктов, ограниченный определенной сферой компетенций или областью использования);

— *марки источника* (состоят из взаимодополняющих названий: названия организации или категории товара и названия торговой марки; первое — определяет идентичность и ассоциации, связанные с маркой, и раскрывает предназначение ее определенному сегменту; второе — идентифицирует марку среди подобных по назначению марок);

— *марки-подписи* (отражают принадлежность торговой марки конкретной организации и являются гарантом качества товара, обеспечиваемым репутацией организации);

— *зонтичные марки* (вариант корпоративной марочной стратегии, объединяющей разные торговые марки и ориентированной на принципиально различные рынки товаров) [17946, с. 175].

На наш взгляд, из перечисленных типов базовых марочных стратегий для продвижения новых рекреационных услуг предпочтительна стратегия марки-подписи. Обосновать это можно, в первую очередь, спецификой услуг как таковых, получение которых потребителями

---

¹⁷⁸ Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. — 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева. — М.: Финансы и статистика, 2005.

¹⁷⁹ Клименко, А. А. Брендинг: сущность, методические подходы к оценке и направления развития: монография [Текст] / А. А. Клименко. — Белгород: Кооперативное образование, 2008.

неотъемлемо от места производства услуги, а следовательно, от организации, ее предоставляющей.

Кроме того, рекреационные услуги из-за особо широкого состава их разновидностей в каждом функциональном кластере (туристском, санаторно-оздоровительном, гостиничном, культурном, физкультурно-спортивном) даже при наличии собственных марок ассоциируются в сознании потребителей, как правило, не с содержанием услуги, а с ее производителем¹⁸⁰.

К примеру, на протяжении пребывания в санаторно-курортной организации с основной целью — для восстановления работоспособности и здоровья (санаторно-оздоровительные услуги) потребитель одновременно получает:

- услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, поскольку проживает в гостиничном комплексе санатория;

- туристские услуги, поскольку участвует в экскурсиях, туристических поездках с целью ознакомления с достопримечательностями территории или ее природными ресурсами;

- услуги культуры, поскольку посещает концертные залы, кинотеатры, художественные выставки, музеи; участвует в культурно-развлекательных программах;

- услуги физической культуры и спорта, поскольку имеет возможность пользоваться бассейнами с термальными комплексами, обустроенными терренкурами, лыжными трассами, прокатными пунктами спортивного оборудования и инвентаря, аквапарком; посещать бильярдный и боулинг-клубы.

Очевидно, что потребительское впечатление от пребывания в санаторно-курортной организации будет формироваться под влиянием комплекса впечатлений от каждой полученной услуги, без их видового разделения. В сознании потребителя сформируется и будет транслироваться в последующих его коммуникациях с другими потребителями общая оценка организации, ее репутации и качества обслуживания.

Иными словами, марка-подпись, указывающая на принадлежность марочных услуг конкретной организации, идентифицирует их производителя, для потребителя гарантирует репутационную поддержку качества услуг, а следовательно, выступает основой формирования бренда организации, обеспечивающего идентичность объекта продвижения.

Функционально взаимосвязанной с марочной стратегией является, как известно, стратегия расширения продуктового портфеля, обеспечивающая инновационное развитие объекта продвижения.

---

¹⁸⁰ *Skorobogatyykh, I. I., et al. (2012) Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products // Journal of Business Research, 65(10): 1461-1470.*

В теории маркетинга, как показало проведенное нами изучение литературных источников, сформировалось два основных подхода к определению видов стратегий, отвечающих задаче расширения продуктового портфеля.

Первый из подходов (условно, «*брендовый*»), сторонником которого является, например, Зотов В.В., объясняет альтернативность стратегий расширения «товарной категории» во взаимосвязи с брендом по «классической» портфельной матрице И. Ансоффа, с подразделением товарных категорий и брендов на старые и новые [18132, с. 36]. Соответственно этому варианты стратегий представлены:

- линейным расширением (*старый бренд и старая товарная категория*) – выпуск дополнительных товарных единиц в той же категории, под тем же брендом, но с новыми характеристиками;

- удлинением товарной линии (*старая товарная категория и новый бренд*) – созданием новых торговых марок, фланговых, или по принципу многомарочного подхода, создающих у потребителя иллюзию их выбора, требующих значительных финансовых ресурсов;

- марочным расширением (*новая товарная категория и старый бренд*) – «растягиванием» общего марочного названия на несвязанную товарную категорию или виды деятельности под уже существующим, как правило, сильным брендом, т.е. создание зонтичных марок;

- расширением товарной номенклатуры (*новая товарная категория и новый бренд*) – добавлением товарных инноваций, т.е. связанной или несвязанной диверсификацией.

Если исходить из специфики объекта продвижения в нашем исследовании (новых рекреационных услуг), согласно «брендовому» разделению стратегий расширения товарных категорий, предпочтительной нам представляется стратегия расширения товарной номенклатуры. Ее выбор можно обосновать расширенным пониманием инновационного продукта – не только непосредственных рекреационных услуг, но и новых управленческих моделей, включаемых в объект продвижения. Аргументация данного положения была приведена нами выше.

Второй подход к определению видов стратегий расширения продуктового портфеля может быть условно охарактеризован как «инновационный». Сторонником этого подхода, к примеру, является Данько Т.П., предлагающая альтернативные варианты стратегий «оптимальной длины товарной линии»¹⁸²:

---

¹⁸¹ Зотов, В. В. Ценность бренда: монография [Текст] / В. В. Зотов. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005.

¹⁸² Данько, Т. П. Управление маркетингом. – 4-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Т. П. Данько. – М.: Издательство «Юрайт», 2017 с. 67.

- вытягивание товарной линии за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях;
- дополнение товарной линии или наполнение ассортиментного ряда в рамках имеющегося ценового диапазона;
- модернизация товарной линии, частичная или полная.

Из этих вариантов стратегий для стратегии продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг, на наш взгляд, адекватной является стратегия модернизации товарной линии, акцентирующая внимание на инновационности объекта продвижения.

Объясняя содержание этой стратегии, Данько Т.П. обращает внимание на существование причин, «... по которым невозможно оценивать продукт только с точки зрения экономических показателей. Это происходит в случаях, когда:

- решение об инновациях принимается раньше, чем появляются какие-либо данные о реакции рынка. Тогда имеет смысл проверить, насколько продукт соответствует потребностям рынка (эта причина будет учтена нами при проведении исследования потребительской лояльности к инновационным преобразованиям рекреационных услуг,

- на экономические показатели влияет множество побочных факторов (они будут учтены в разработке авторской методики оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации;

- выявление рыночной адекватности продукта важно для его совершенствования и контроля успеха модификации»¹⁸³ (эта причина выступит базисной для оценки готовности организации к реализации стратегии продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг, соответствующей реализационной стадии).

Кроме изложенных подходов, существует также точка зрения, согласно которой стратегии расширения продуктового портфеля рассматриваются как самостоятельный элемент товарных стратегий, наряду с управлением конкурентоспособностью по этапам жизненного цикла товара, разработкой товара (обновлением), укреплением торговой марки.

Сторонниками такой точки зрения выступают, к примеру, Моисеева Н.К. и Конышева М.В., детализирующие перечисленные «особенности товарных стратегий»¹⁸⁴. В развитие авторской позиции выделяются особенности стратегий разработки товара на основе испытательного,

---

¹⁸³ Данько, Т. П. Управление маркетингом. – 4-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Т. П. Данько. – М.: Издательство «Юрайт», 2017 с. 85.

¹⁸⁴ Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: Теория, практика, информационные технологии / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 209 с.

экспериментального, поступательного и умозрительного подходов по ряду признаков сравнения: ресурсы, скорость внедрения, цикличность, характер контакта с потребителями и тип анализа рынка, ориентация на корректировку стратегий, уверенность в необходимости товара.

Таблица 11

Перечень медицинских услуг, входящих в санаторно-курортную путевку по профилю лечения «Общетеραπεвтический» на 2018 год

Перечень медицинских услуг входящих в санаторно-курортную путевку по профилю лечения «Общетеραπεвтический» на 2018 год				
	Наименование медицинских услуг (процедур)	Количество медицинских услуг (процедур) на продолжительность путевки		
		21 день	18 дней	14 дней
1	Первичный прием врача - терапевта	1	1	1
2	Динамическое наблюдение врача-терапевта	3	3	2
3	Консультативная медицинская помощь (узкие специалисты по показаниям)	2	2	1
4	Нарзанные ванны (при противопоказаниях: минеральные ванны: хвойные, йодобромные, жемчужные, солодковые - 1 вид)	8	7	6
5	Лечебный душ (1 вид) (по показаниям) (восходящий, или циркулярный или Шарко)	8	7	6
6	Лечебная физкультура	10	9	7
7	Массаж классический сухой (1 зона)	10	8	6
8	Лечебное плавание (бассейн 45 мин.)	10	9	7
9	Озокерито - парафинолечение (1 обл.) (по показаниям)	8	7	6
10	Аппаратная физиотерапия (2-3 апп.)	8	7	5
11	Ингаляции (масляная, щелочная)	8	7	6
12	Неотложная медицинская помощь	1	1	1
13	Терренкур-лечебная ходьба в Курортном парке	21	18	14
14	Прием минеральной воды в бюветах города (3 раза в день)	21	18	14
15	Диетическое питание (3 раза в день)	21	18	14

Рассмотренные подходы к определению разновидностей марочных стратегий и стратегий расширения продуктового портфеля показывают отсутствие единого мнения исследователей, и дают нам основание для разработки авторской марочной стратегии продвижения инновационного продукта на рынке рекреационных услуг. В данном случае инструментом продвижения мы определяем именно «стратегию» — «искусство руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах»¹⁸⁵.

Указание на «правильный, стратегический прогноз», вытекающее из приведенной цитаты, порождает необходимость разработки третьего инновационного инструмента, а именно — *методики оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические*

¹⁸⁵ Большой словарь иностранных слов / [Текст]. – М.: ЮНБЕС, 1998.

результаты деятельности организации. Эта методика предназначена для решения третьей выделенной нами проблемы, заключающейся в недостаточности методического инструментария для оценки результатов инновационной модернизации продуктового портфеля и ее влияния на экономические результаты деятельности организации¹⁸⁶.

В порядке обоснования необходимости разработки методики приведем следующие положения. Как и любое другое организационное изменение, инновационная модернизация продуктового портфеля характеризуется объективной сложностью прогнозирования результатов, особенно на стадии продвижения новых продуктов, поскольку при их выведении на рынок они могут оказаться недостаточно востребованными потребителями. Однако, несмотря на высокие рыночные и экономические риски, проведение модернизации необходимо для обеспечения конкурентоспособности организации в стратегической перспективе, а оценка результатов модернизации должна проводиться по завершению каждого этапа инновационных преобразований, целеориентированных на продвижение нового продукта.

Подчеркнем, что из всех возможных вариантов инновационного расширения продуктового портфеля организации в данном случае речь идет именно *о модернизации, как наиболее глубоком типе инновационных преобразований.* Обусловлено это тем, что ее объектом выступают не только непосредственные продукты, но и технологии их разработки, инструменты и способы последующего продвижения, призванные формировать осознанную убежденность потребителей в уникальности нового продукта.

В сфере услуг в целом, и их рекреационном кластере, в частности, характеризующихся строгой субъективностью потребительского восприятия новых услуг, результативность инновационной модернизации продуктового портфеля организации может выражаться как качественными, так и количественными параметрами.

В качественном аспекте оценки результативности базовым параметром, на наш взгляд, будет выступать рост потребительской лояльности к организации и продвигаемым ею на рынке новым рекреационным услугам, которые не будут отвергнуты потребителями в силу сформировавшегося доверия к организации и имеющегося личного опыта взаимодействия с ней. *Гарантами роста потребительской лояльности в данном случае будут являться бренд организации, ее имидж и деловая репутация.*

---

¹⁸⁶ Анна Цветкова, Борис Мусатов, Ирина Скоробогатых, Жанна Мусатова Развитие коммуникативной компетентности врача для формирования лояльности потребителей медицинских услуг // Ж: «Маркетинг и маркетинговые исследования», № 3, 2018 г.

В свою очередь, в количественном аспекте оценки результативности инновационной модернизации продуктового портфеля ее базовым параметром будет выступать рост реализованного спроса потребителей на новые рекреационные услуги, не отвергаемые потребителями в силу более высокой полезности, качества, более высокого уровня удовлетворенности потребностей. *Гарантом роста реализованного спроса в данном случае будет являться «марочная защита» новых рекреационных услуг, т. е. их принадлежность марке-подписи организации, выступающей базисом формирования индивидуальных брендов услуг.* Кроме того, количественный аспект оценки результативности инновационной модернизации продуктового портфеля организации, по определению, требует включения в оценку экономических индикаторов ее деятельности, которые должны иметь положительную динамику. В противном случае проведение модернизации будет лишено экономического смысла.

Сопоставление экономических показателей деятельности организации до и после проведения инновационной модернизации ее продуктового портфеля покажет не только направленность влияния модернизации на экономику организации, но и величину этого влияния по каждому индикатору оценки.

Как уже отмечалось выше, обоснованные инновационные инструменты решения выделенных проблем продвижения новых рекреационных услуг будут изложены в третьей главе работы. Но, предваряя их изложение, для проверки нашей исследовательской гипотезы о существовании особых маркетинговых детерминант, влияющих на продвижение продуктов на рынке рекреационных услуг в следующей главе изложим результаты их исследования¹⁸⁷.

Таким образом, нам удалось дополнить теоретические положения, раскрывающие сущность и структуру продвижения в объектном аспекте, соответственно многоуровневой концепции продукта. Исходя из ее содержания обосновано, что объектом продвижения следует считать не только непосредственный продукт, но и комплекс сопровождающих его, полезных для потребителя благ, предоставляемых организацией в процессе продвижения продукта. С использованием метода дискурсивного

---

¹⁸⁷ Монография. д. э. н. Данько Т. П., Комплексная система экономико-статистических и маркетинговых методов оценки конкурентоспособности регионов РФ Т. П. Данько, О. Л. Шеметкова, Т. В. Муртузалиева; Техническое сопровождение и оформление материалов монографии: студент-исследователь Соловьева М. студент-исследователь Хайкина Е. студент-исследователь Покаместов Д. Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2016. – 640 с. Ус. печ. л. 37,2 ISBN 978-5-4446-0900- 2 УДК 332.1 ББК 65.049 Д19.

анализа «логические звенья» трактовки термина «продвижение» раскрыты по выделенным его компонентам: сущностной, субъектной, целевой, инструментальной.

Авторское понимание инструментальной компоненты продвижения базируется на сочетании двух аспектов: методологического и функционального. В объектном аспекте продвижения обоснована необходимость выделения ценностной, отношенческой и поведенческой компонент, формирующих себя под влиянием групповых и индивидуальных факторов¹⁸⁸.

Продвижение нового продукта характеризуется определенными особенностями, вытекающими из инвестиционного, продуктового и коммерческого толкования сущности инновации. Построенная схема формирования инновационности организации, опосредуемой разработкой и коммерческим использованием нового продукта, выступила основанием для выделения особенностей его продвижения.

Объектом продвижения в работе выступают новые рекреационные услуги, связанные с проведением отдыха, восстановлением сил и здоровья, использованием свободного времени, впервые выводимые на рынок, не имеющие аналогов, новизна которых подтверждается получением охранного документа — патента, закрепляющего правообладателя на «производство и реализацию» услуги. Установление рыночных особенностей рекреационных услуг позволило обосновать условия и проблемы их продвижения и аргументировать необходимость разработки новых инструментов продвижения, учитывающих инновационный характер его объекта.

---

¹⁸⁸ Скоробогатых, И. И. Смарт-маркетинг: технологии, инструменты, оценка эффективности [Текст] / И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова // Казанский экономический вестник. — 2015. — № 5(19). — С. 92-96.

Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ДЕТЕРМИНАНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

2.1. Анализ тенденций развития федерального и регионального рынка рекреационных услуг

При выборе маркетинговых детерминант для исследования мы исходим из понимания «детерминант» как конкретных факторов, которые порождают явление, обуславливают его [¹⁸⁹53, с. 164]. Соответственно этому, ключевыми маркетинговыми детерминантами для продвижения рекреационных услуг нами определены:

- тенденции развития федерального и регионального (на примере Алтайского края, в инвестиционном аспекте) рынка рекреационных услуг;
- потребительская лояльность к инновационным преобразованиям рекреационных услуг (на примере ООО Санаторий «Алтайский замок»);
- экономический потенциал организации для продвижения новых рекреационных услуг (на примере ООО Санаторий «Алтайский замок»).

Исходной посылкой для анализа динамики федерального и регионального (на примере Алтайского края) рынка рекреационных услуг в нашем исследовании определен принцип иерархического строения рынка, соответственно которому мы проанализируем тенденции по схеме «от общего к частному»:

- на федеральном уровне – посредством показателей, характеризующих деятельность субъектов рынка по основным видам рекреационных услуг, с акцентом на оценку их востребованности потребителями, выражаемой объемами оплаченных услуг;
- на региональном уровне – посредством маркетингового обзора рекреационных зон российских регионов и характеристик инфраструктуры рекреационного кластера экономики Алтайского края, с акцентом на инвестиционное обеспечение его развития.

Для проведения анализа тенденций развития рынка рекреационных услуг федерального уровня мы выбрали шестилетний период – с 2010 по 2015 гг.

Исследование показало, что динамика основных видов рекреационных услуг – туристских, гостиниц и аналогичных средств размещения, санаторно-оздоровительных, культуры, физической культуры и спорта – в указанном

---

¹⁸⁹ Краткий экономический словарь [Текст] / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005.

периоде имела выраженную позитивную тенденцию. В сопоставлении с 2010 годом максимальный темп роста показывают услуги физической культуры и спорта (208,08 %), а минимальный – туристские услуги (158,44%) при среднем темпе роста по всем рекреационным услугам 171,15 %.

Таблица 12

Динамика мощности санаторно-курортных организаций*,
в целом по России за 2010–2015 гг.

Типы организаций	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., %
Санаторно-курортные организации – всего, тыс. коек (мест)	423	425	420	407	443	447	105,67
из них: санатории и пансионаты с лечением	344	342	342	333	369	374	108,72
в том числе детские санатории**	120	130	127	123	143	140	116,67
санатории-профилактории	77	81	77	73	73	70	90,91
Средняя мощность одной организации – всего, коек (мест)	217,5	216,9	220,5	221,2	232,5	238,02	109,43
из них: санатории и пансионаты с лечением	270,2	266,6	273,6	275,2	286,3	290,60	107,55
в том числе детские санатории**	218,2	225,3	224,8	227,4	250,4	250,90	114,99
санатории-профилактории	117,4	123,7	120,9	119,3	122,3	123,24	104,97

Примечания:

* без учета микропредприятий;

** включая санатории для детей с родителями и санаторные оздоровительные лагеря.

Темповый показатель объема санаторно-оздоровительных услуг (182,79%), превышающий среднее значение динамики объемного показателя по рекреационным услугам в целом, свидетельствует о сформировавшейся

тенденции роста реализованного потребительского спроса на услуги санаторно-курортных организаций. Подтверждением этому являются изменения структурных показателей — удельных весов услуг разных видов в общем объеме рекреационных услуг: за 2010–2015 гг. рост показателя характерен только двум видам услуг — физической культуры и спорта, а также санаторно-оздоровительным, соответственно, на 1,70 и 1,06 процентных пунктов. По всем остальным рекреационным услугам имеет место сокращение, наиболее существенное, на 1,93 процентного пункта, по туристским услугам (табл. 13)¹⁹⁰.

Таблица 13

Динамика объема и структуры рекреационных услуг,
оказанных населению России за 2010–2015 гг.¹⁹¹

Виды услуг	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Объем рекреационных услуг — всего, млн. руб.	385213	430316	474243	555869	598071	659304	171,15 %
из них: туристские услуги	99879	112829	121545	145784	147541	158252	158,44 %
услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	112855	125541	141012	162387	175709	188992	167,46 %
санаторно-оздоровительные услуги	60460	68521	75622	82444	92300	110513	182,79 %
услуги культуры	81930	89516	98589	117405	128548	138937	169,58 %
услуги физической культуры и спорта	30089	33909	37475	47849	53973	62610	208,08 %
В % к общему объему рекреационных услуг — всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	—	—

¹⁹⁰ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 112 с.

¹⁹¹ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). — URL: <http://www.gks.ru>.

Окончание табл. 13

1	2	3	4	5	6	7	8
из них: туристские услуги	25,93	26,22	25,63	26,23	24,67	24,00	–1,93 п.п.
услуги гостиниц и аналогичных средств разме- щения	29,30	29,17	29,73	29,21	29,38	28,67	–0,63 п.п.
санаторно-оздoro- вательные услуги	15,70	15,92	15,95	14,83	15,43	16,76	1,06 п.п.
услуги культуры	21,27	20,80	20,79	21,12	21,49	21,07	–0,20 п.п.
услуги физиче- ской культуры и спорта	7,80	7,89	7,90	8,61	9,03	9,50	1,70 п.п.

Замедленную (в сравнении с другими видами рекреационных услуг) динамику развития туристских услуг, на наш взгляд, можно объяснить негативным влиянием экономического кризиса 2014 года, наряду с факторами материального порядка (сокращением платежеспособного спроса населения из-за снижения реальных денежных доходов), породившего фактор безопасности (сокращение выездного туризма из-за роста террористических угроз в странах массового туризма и отдыха населения).

Влияние этих, а также других факторов стало настолько заметным, что даже в официальной статистике Росстата, начиная с 2014 года, появились новые учетные показатели, характеризующие деятельность организаций туриндустрии по сумме кодов ОКВЭД-2007, входящих в собирательную группировку «Туризм». Анализ этих данных показывает, что только за 2014–2015 гг. число организаций туриндустрии сократилось на 34 ед., или на 1,2%; число убыточных организаций возросло на 116,37%, а оборот – лишь на 113,19%, что не обеспечило роста прибыли¹⁹².

Сокращение ее объема составило 31,02%, а совокупный финансовый результат, имевший положительное значение в 2014 году (13,0 млрд. руб.), превратился в 2015 году в убыток (170,4 млрд. руб.).

При росте степени износа основных фондов на 7,2 процентных пункта, в разы (за исключением гостиниц) сократился ввод в действие объектов

¹⁹² Маркетинговое управление потенциалами. Регионы, города, компании: Для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент»/ Т.П.Данько и др.; под ред Т. П. Данько. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 344 с. ISBN 978-5-238-03124-8 19,0 п.л. Тираж 3000.

размещения туристов. Например, в 2015 году на всей территории страны было введено в действие лишь 25 мотелей, что составило 4,84% к 2014 году.

К анализу показателей деятельности туристских фирм за весь период нашего исследования (2010–2015 гг.) мы вернемся ниже по тексту данного параграфа работы.

Здесь же отметим, что показательную информацию для анализа темпов развития российского рынка рекреационных услуг дают данные о динамике индексов их физического объема (цепных темпов роста).

Так, если в начале периода исследования три вида рекреационных услуг (физической культуры и спорта, гостиниц и аналогичных средств размещения, культуры) демонстрировали сокращение физического объема, то в конце периода исследования только услуги культуры остались на аутсайдерских позициях по этому показателю, тогда как, например, услуги физической культуры и спорта продемонстрировали максимальный рост физического объема (рис. 30).

Рис. 30. Динамика индексов физического объема рекреационных услуг, оказанных населению России, за 2010–2015 гг., % к предыдущему году¹⁹³ (рассчитано Петровой Т.В. по [194215])

¹⁹³ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 112 с.

¹⁹⁴ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). — URL: <http://www.gks.ru>.

На наш взгляд, на быстрое развитие услуг физической культуры и спорта позитивное влияние оказали результаты проведенной в России зимней Олимпиады-2014, а также других крупных спортивных соревнований, активизировавших интерес населения к занятиям физической культурой и спортом.

Представление о вкладе рекреационных услуг в общий объем платных услуг, оказанных населению, дают структурные показатели, т.е. удельные веса.

Следует признать, что вклад видов рекреационных услуг в общий объем платных услуг является незначительным. Даже по «лидирующим» видам (услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, туристские услуги) он составил в 2015 году, соответственно, 2,3 и 2,0 %.

В динамике за весь период исследования значения показателей остались стабильными, незначительный рост удельного веса в общем объеме платных услуг (на 0,2 процентных пункта) показывают лишь услуги физической культуры и спорта, а также санаторно-оздоровительные услуги (табл. 14)¹⁹⁵.

Таблица 14

Динамика удельных весов рекреационных услуг в общем объеме платных услуг населению, в целом по России за 2010–2015 гг.^{196, 197}
(% к общему объему платных услуг)

Виды рекреационных услуг	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., +, –
услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3	–
услуги культуры	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	–
туристские услуги	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	–
услуги физической культуры и спорта	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,2
санаторно-оздоровительные услуги	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,4	0,2

¹⁹⁵ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 98 с.

¹⁹⁶ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). – URL: <http://www.gks.ru>.

¹⁹⁷ Петрова Т. В. Аналитическая оценка тенденций развития рыночного спроса на рекреационные услуги / Т. В. Петрова // Ежемесячный научно-производственный журнал Пищевая промышленность – 2017 – № 2 – С. 38–41.

Эти же виды рекреационных услуг демонстрируют максимальный рост удельного показателя — объема услуг, приходящихся на одного человека (душу населения), составивший за 2010–2015 гг. 201,76% по услугам физической культуры и спорта (с 210,6 до 424,9 руб.) и 178,36% по санаторно-курортным услугам (с 423,2 до 754,8 руб.).

Обращает на себя внимание то, что в абсолютном выражении, по стоимостному показателю оказанных в расчете на одного человека услуг, устойчивыми лидерами на протяжении всего периода исследования являются услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, а также туристские услуги. К примеру, в 2015 году показатель составил, соответственно 1290,9 и 1080,9 руб. (табл. 15).¹⁹⁸

Таблица 15

Динамика объема рекреационных услуг на душу населения,
в целом по России за 2010–2015 гг.¹⁹⁹

(руб.)

Виды рекреационных услуг	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., %
услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	790,0	878,2	984,7	1131,6	1202,7	1290,9	163,41
услуги культуры	573,5	626,2	688,5	818,1	879,9	949,0	165,48
туристские услуги	699,2	789,2	848,8	1015,9	1009,9	1080,9	154,59
услуги физической культуры и спорта	210,6	237,2	261,7	333,4	369,4	424,9	201,76
санаторно-оздоровительные услуги	423,2	479,3	528,1	574,5	631,8	754,8	178,36

В связи с этим мы сочли необходимым более детально проанализировать динамику показателей, характеризующих деятельность коллективных средств размещения, туристских фирм и санаторно-курортных организаций.

Нами выявлено, что за 2010–2015 гг. рост числа коллективных средств размещения составил 160,0% и произошел в основном за счет

¹⁹⁸ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 99 с.

¹⁹⁹ Голубкова, Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. — URL: <http://www.dis.ru>.

гостиниц и аналогичных средств размещения (177,45%). Темповые показатели числа номеров и числа мест близки по значениям (138,67% и 139,59%), но здесь обращает на себя внимание то, что темп роста числа мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения превысил темп роста числа номеров – 174,15% и 166,54%.

На наш взгляд, это обстоятельство свидетельствует о том, что для гостиниц и аналогичных средств размещения приоритетным является размещение гостей в двух(и более)местных номерах. Практика показывает, что для потребителей такое размещение является более экономичным, чем в одноместном номере. Также следует обратить внимание на то, что при росте численности размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения на 141,84% к 2010 году, темп роста числа ночевков составил 130,18% (табл. 16)²⁰⁰.

Таблица 16

Динамика основных показателей деятельности коллективных средств размещения в целом по Российской Федерации за 2010–2015 гг.²⁰¹

Наименование показателей	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., %
1	2	3	4	5	6	7	8
Число коллективных средств размещения – всего	12585	13062	14019	14583	15590	20136	160,00
в том числе: гостиницы и аналогичные средства размещения	7866	8416	9316	9869	10714	13958	177,45
специализированные средства размещения	4719	4646	4703	4714	4876	6178	130,92
Число номеров, тыс.	556	560	586	600	671	771	138,67
в том числе: в гостиницах и аналогичных средствах размещения	260	278	301	319	372	433	166,54
в специализированных средствах размещения	295	282	285	281	299	337	114,24
Число мест, тыс.	1263	1294	1345	1387	1573	1763	139,59

²⁰⁰ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 103 с.

²⁰¹ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). – URL: <http://www.gks.ru>.

Окончание тал. 13

1	2	3	4	5	6	7	8
в том числе: в гостиницах и аналогичных средствах размещения	530	571	618	676	815	923	174,15
в специализированных средствах размещения	734	723	727	711	758	840	114,44
Число ночевков, тыс.	162988	166197	173614	172630	184018	212179	130,18
в том числе: в гостиницах и аналогичных средствах размещения	60425	67271	73492	76880	84119	100156	165,75
в специализированных средствах размещения	102562	98926	100122	95751	99899	112023	109,22
Численность размещенных лиц, тыс. человек	34746	37399	41065	42635	44219	49284	141,84
в том числе: в гостиницах и аналогичных средствах размещения	24026	27112	30235	31733	33160	36817	153,24
в специализированных средствах размещения	10721	10287	10830	10902	11059	12467	116,29

Мы считаем, что расхождение величин темповых показателей в данном случае обусловлено развитием потребительского спроса на кратковременное (без ночевки) пребывание в гостиницах и аналогичных средствах размещения.

Общий рост численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения по целям личных поездок, за 2010–2015 гг. составил 139,48 %, в том числе размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения – 163,73 %, в специализированных средствах размещения – 108,75 %.

Потребности населения по такой личной цели поездок, как отпуск, досуг и отдых, удовлетворяются более активно посредством услуг гостиниц и аналогичных средств размещения (темп роста 195,68 %), нежели посредством услуг специализированных средств размещения (темп динамики к 2010 году 109,92 %).

По нашему мнению, это свидетельствует о предпочтительности самостоятельного размещения населения во время отпуска, досуга и отдыха в сравнении с организованным размещением.

Аналогичный вывод можно сделать в отношении такой личной цели поездок, как лечебные и оздоровительные процедуры. По темпу динамики численности размещенных лиц явным лидером являются гостиницы и аналогичные средства размещения: 173,02 % к 2010 году против 107,62 % по специализированным средствам размещения (табл. 17).

Таблица 17

Динамика численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, по целям поездок, в целом по России, за 2010–2015 гг.
(рассчитано Петровой Т.В. по ²⁰²)

(тыс. человек)

Цели поездок	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., %
1	2	3	4	5	6	7	8
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения							
Личные	20373	22050	23727	24248	26097	28416	139,48
в том числе: отпуск досуг и отдых	10469	11434	12451	13183	14296	16881	161,25
образование и профессиональная подготовка	2253	1947	1651	1499	1389	1313	58,28
лечебные и оздоровительные процедуры	4572	4592	4630	4505	4813	5002	109,41
религиозные/паломнические	40	62	70	81	79	114	285,00
прочие	3039	4014	4924	4979	5502	5105	167,98
Деловые и профессиональные	102207	11126	12285	12756	12309	12091	118,46
Численность лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения							
Личные	11384	13248	14605	15298	16956	18639	163,73
в том числе: отпуск досуг и отдых	6267	7407	8147	8928	10187	12263	195,68
образование и профессиональная подготовка	2088	1814	1514	1363	1274	1192	57,09
лечебные и оздоровительные процедуры	126	169	157	174	161	218	173,02
религиозные/паломнические	28	54	61	49	72	71	253,57
прочие	2875	3804	4725	4783	5262	4896	170,30

²⁰² Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). — URL: <http://www.gks.ru>.

Окончание тал. 14

1	2	3	4	5	6	7	8
Деловые и профессиональные	9875	10877	12000	12404	12000	11887	120,37
Численность лиц, размещенных в специализированных средствах размещения							
Личные	8990	8802	9122	8949	9141	9777	108,75
в том числе: отпуск досуг и отдых	4202	4027	4304	4255	4109	4619	109,92
образование и профессиональная подготовка	165	133	137	135	116	122	73,94
лечебные и оздоровительные процедуры	4446	4423	4473	4331	4671	4785	107,62
религиозные/паломнические	12	8	9	33	6	42	350,00
прочие	165	210	199	196	240	210	127,27
Деловые и профессиональные	332	250	285	352	309	203	61,14

Однако в абсолютном выражении показатель численность размещенных лиц свидетельствует о предпочтительности специализированных средств размещения для лечебных и оздоровительных процедур.

К примеру, в 2015 году в них с этими целями было размещено 4785 тыс. человек, тогда как в гостиницах и аналогичных средствах размещения лишь 218 тыс. человек.

Деловые и профессиональные цели поездок удовлетворяются практически полностью за счет размещения в гостиницах и аналогичных средствах размещения, где в 2015 году было размещено 11887 тыс. чел., что к общему числу размещенных с этой целью (12091 тыс. чел.) составило 98,31 %.

В целом за период исследования темп роста размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения с деловыми и профессиональными целями составил 120,37 %, тогда как в специализированных средствах размещения, напротив, произошло существенное сокращение показателя — на 38,86 %.

Негативным фактором в динамике размещения по целям поездок является сокращение реализованного спроса населения по целям образования и профессиональной подготовки, о чем свидетельствует убывающая динамика численности размещенных: в коллективных средствах размещения — на 41,72 %; в гостиницах и аналогичных средствах размещения — на 42,91 %; в специализированных средствах размещения — на 26,06 %.

Туристический сектор рекреационных услуг, как уже отмечалось нами выше, характеризуется не такими высокими темпами динамики,

как сектор гостиничных услуг, так, за 2010–2015 гг. прирост числа туристских фирм составил лишь 30,22 %. Начиная с 2011 года, в котором произошло статистическое разделение туристских фирм по предметной специализации их деятельности, резко, на 70,75 % сократилось число туроператоров — с 1193 ед. в 2010 году до 349 ед. в 2015 году.

Подавляющее большинство туристических фирм (в 2010 году — 76,0 %, в 2015 году — 81,57 %) специализировалось на турагентской деятельности, и в целом за период исследования их число возросло на 139,76 %. Кроме того, проявилась тенденция роста туристских фирм, занимающихся только экскурсионной деятельностью, рост их количества к 2010 году составил 141,61 %.

Динамика числа реализованных турпакетов приобрела отрицательную направленность, сокращение показателя за анализируемый период составило 7,66 %.

Однако здесь, как позитивный момент, следует отметить заметный рост спроса соотечественников на внутренний туризм: прирост реализованных турпакетов по территории России составил 52,64 %, тогда как аналогичный показатель по зарубежным странам сократился на 26,28 %.

При общем росте стоимости реализованных населению турпакетов на 142,65 % к 2010 году стоимость «внутренних» турпакетов возросла более, чем в 2,7 раза, а «внешних», по зарубежным странам — на 24,18 % (табл. 18)²⁰³.

По нашему мнению, это обстоятельство явилось прямым следствием развития инфляционных процессов и произошедшей в 2014 году девальвации национальной денежной единицы, т. е. рубля по отношению к основным конвертируемым валютам.

Обострение экономического кризиса оказало негативное влияние и на динамику показателей, характеризующих деятельность организаций отдыха и туристских баз. В количественном плане максимальному сокращению подверглись дома отдыха (на 30,71 % к 2010 году, с уменьшением количества мест в них на 21,21 %); минимальному — базы отдыха, кемпинги и другие аналогичные организации, соответственно, на 7,4 % и 4,1 %. Но эта тенденция не характерна такому типу организаций отдыха, как туристские базы: рост их количества за период исследования составил 137,88 %, а числа мест — 106,25 % (табл. 19)²⁰⁴.

²⁰³ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 106 с.

²⁰⁴ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 109 с.

Таблица 18

Динамика основных показателей деятельности туристских фирм
в целом по Российской Федерации за 2010–2015 гг.²⁰⁵

Наименование показателей	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., %
Число туристских фирм (на конец года) — всего	9133	10266	10773	11324	11614	11893	130,22
в т. ч. занимались: туроператорской деятель- ностью	1193	548	463	478	445	349	29,25
туроператорской и тура- гентской деятельностью	...	1351	1441	1362	1306	1159	—
турагентской деятельностью	6941	7787	8265	8936	9307	9701	139,76
только продвижением туров (путевок)	184	...	...	...	...	...	—
иной туристской деятель- ностью	332	...	...	...	...	...	—
только экскурсионной деятельностью	483	580	604	548	556	684	141,61
Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников не списоч- ного состава), тыс. человек	48	47	49	50	45	48	100,00
Число реализованных населению турпакетов — всего, тыс.	4358	4427	4763	5384	4384	4024	92,34
из них гражданам России: по территории России	872	929	905	969	992	1331	152,64
по зарубежным странам	3367	3326	3738	4240	3253	2482	73,72
Стоимость реализован- ных населению турпакет- тов — всего, млн. руб.	167933	175366	208118	249898	243453	239554	142,65
из них гражданам России: по территории России	18343	21265	22746	23876	25444	50517	275,40
по зарубежным странам	148148	152610	183309	222002	214308	183970	124,18

²⁰⁵ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Рос-
стата). — URL: <http://www.gks.ru>.

Таблица 19

Динамика структуры и мощности организаций отдыха и туристских баз*, в целом по России за 2010–2015 гг.²⁰⁶

Типы организаций	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г.
Число организаций отдыха – всего, ед.	1776	1704	1687	1610	1659	1612	90,77 %
в них мест, тыс.	228	218	215	205	218	213	93,42 %
Из общего числа организаций отдыха: дома отдыха	140	104	98	97	96	97	69,29 %
в % к общему числу организаций отдыха	7,88	6,10	5,81	6,02	5,79	6,01	–1,86 п.п.
в них мест, тыс.	33	24	24	25	25	26	78,79 %
базы отдыха, кемпинги и другие организации отдыха	1636	1600	1589	1513	1563	1515	92,60 %
в % к общему числу организаций отдыха	92,12	93,90	94,19	93,98	94,21	93,98	1,86 п.п.
в них мест, тыс.	195	194	191	180	193	187	95,90 %
Туристские базы	132	158	159	154	186	182	137,88 %
в них мест, тыс.	16	17	16	16	20	17	106,25 %

Примечание. * без учета микропредприятий.

Существенное сокращение количества домов отдыха сопровождалось адекватным сокращением численности отдыхающих в них, близким по величине (31,87 %) темпу количественного сокращения этих организаций (30,71 %).

Однако, поскольку численность размещенных в домах отдыха детей не сократилась, а возросла на 108,11 %, можно сделать вывод о том, что сокращению подверглись дома отдыха для взрослого населения. Другие типы организаций отдыха, в том числе туристские базы, характеризуются ростом численности размещенных в них лиц: на базах отдыха, в кемпингах и в аналогичных организациях – на 118,97 %; на туристских базах – на 121,24 % (табл. 20)²⁰⁷.

²⁰⁶ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). – URL: <http://www.gks.ru>.

²⁰⁷ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 94 с.

Таблица 20

Динамика численности лиц, размещенных в организациях отдыха
и на туристских базах*, в целом по России за 2010–2015 гг.²⁰⁸
(тыс. человек)

Типы организаций	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., %
В организациях отдыха — всего	3277	2965	3321	3269	2980	3551	108,346
в том числе: в домах отдыха	684	497	629	608	496	466	68,13
в них детей	74	71	89	100	87	80	108,11
на базах отдыха, в кемпингах и в других организациях отдыха	2593	2468	2683	2661	2484	3085	118,97
в них детей	388	411	424	438	481	514	132,47
на туристских базах	226	226	220	257	286	274	121,24
в них детей	36	36	36	44	62	62	172,22

Примечание. * без учета микропредприятий.

На фоне положительной динамики рынка рекреационных услуг в его гостиничном и туристском секторах сектор санаторно-оздоровительных услуг предстает как аутсайдер в аспекте изменений количества субъектов, функционирующих в этом секторе.

Подтверждением этого вывода, в первую очередь, является сокращение числа санаторно-курортных организаций за 2010–2015 гг. на 3,44 %, с 1945 до 1878 ед. за счет санаториев-профилакториев (на 88 ед., или 13,41 %). Незначительный прирост числа санаториев и пансионатов с лечением (на 1,1 %) произошел за счет детских санаториев (на 1,45 %), составивших к концу периода исследования 43,36 % от общего числа санаториев и пансионатов с лечением.

Обращает на себя внимание наметившаяся тенденция развития «лечебно-оздоровительной» компоненты санаторно-курортных услуг, свидетельствующая о росте потребности населения в комбинированных услугах, желании совместить отдых с получением лечебных процедур.

²⁰⁸ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). — URL: <http://www.gks.ru>.

Доказательством этого утверждения можно считать рост удельного веса санаториев и пансионатов с лечением в общем числе санаторно-курортных организаций, составивший за 2010–2015 гг. 3,08 процентных пункта, до 68,53 % (табл. 21)²⁰⁹.

Таблица 21

Динамика количества и структуры санаторно-курортных организаций*,
в целом по России за 2010–2015 гг.²¹⁰

Типы организаций	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г.
Санаторно-курортные организации — всего, ед.	1945	1959	1905	1840	1905	1878	96,56 %
из них: санатории и пансионаты с лечением	1273	1283	1250	1210	1289	1287	101,10 %
в том числе детские санатории**	550	577	565	541	571	558	101,45 %
санатории-профилактории	656	655	637	612	597	568	86,59 %
Удельный вес санаториев и пансионатов с лечением в общем числе санаторно-курортных организаций	65,45	65,49	65,62	65,76	67,66	68,53	3,08 п.п.
Удельный вес санаториев-профилакториев в общем числе санаторно-курортных организаций, %	34,55	34,51	34,38	34,24	32,34	30,24	-4,31 п.п.
Удельный вес детских санаториев** в числе санаториев и пансионатов с лечением, %	43,21	44,97	45,20	44,71	44,30	43,36	0,15 п.п.

Примечания:

* без учета микропредприятий;

** включая санатории для детей с родителями и санаторные оздоровительные лагеря.

²⁰⁹ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 98 с.

²¹⁰ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). — URL: <http://www.gks.ru>.

Мы считаем, что выявленное количественное сокращение санаторно-курортных организаций, произошедшее за анализируемый период, нельзя отнести к разряду позитивных явлений, характеризующих развитие российского рынка рекреационных услуг.

Вместе с тем, данное обстоятельство не привело к сокращению мощности санаторно-курортных организаций, более того, сопровождалось ее ростом. Темп прироста мощности в целом по санаторно-курортным организациям составил 5,67 %, до 447 тыс. коек (мест). Но если мощность санаториев и пансионатов с лечением за 2010–2015 гг. увеличилась на 108,72 %, в том числе детских санаториев – на 116,67 %, то мощность санаториев-профилакториев в 2015 году составила лишь 90,91 % от показателя 2010 года. В начале периода исследования мощность санаториев и пансионатов с лечением в 4,47 раза превышала мощность санаториев-профилакториев (344 тыс. коек (мест) против 77 тыс. коек (мест)); в конце периода – в 5,34 раза (374 и 70 тыс. коек (мест)), соответственно.

В то же время разрыв рассчитанных нами величин средней мощности одной санаторно-курортной организации соответствующих типов за шестилетний период практически не изменился; составлял в 2010 году 2,30 раза (217,5 и 117,4 коек (мест)), а в 2015 году – 2,36 раза (290,6 и 123,24 коек (мест)) (табл. 22)²¹¹.

Однозначно позитивным моментом в динамике мощности санаторно-курортных организаций является наблюдаемый рост средней мощности, составивший в целом по всем организациям 109,43 %.

С учетом разнонаправленной динамики количества санаторно-курортных организаций (сокращение) и их мощности (рост) положительно следует оценить увеличение численности лечившихся и отдыхавших в санаторно-курортных организациях. На наш взгляд, это обстоятельство свидетельствует об ускорении оборачиваемости одного койко-места, а следовательно, о повышении эффективности использования мощности. Так, в целом по всем санаторно-курортным организациям прирост численности обслуженных лиц за 2010–2015 гг. составил 7,06 %, в том числе размещенных лиц – 7,53 %.

Численность лиц, получивших амбулаторно-курортное лечение (по курсам) за период исследования практически не изменилась (прирост лишь на 0,27 %), что привело к сокращению удельного веса этого показателя в общей численности обслуженных лиц на 0,41 процентного пункта (табл. 23)²¹².

---

²¹¹ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 108 с.

²¹² Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 107 с.

Таблица 2 2

Динамика мощности санаторно-курортных организаций*,
в целом по России за 2010–2015 гг.²¹³

Типы организаций	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., %
Санаторно-курортные организации — всего, тыс. коек (мест)	423	425	420	407	443	447	105,67
из них: санатории и пансионаты с лечением	344	342	342	333	369	374	108,72
в том числе детские санатории**	120	130	127	123	143	140	116,67
санатории-профилактории	77	81	77	73	73	70	90,91
Средняя мощность одной организации — всего, коек (мест)	217,5	216,9	220,5	221,2	232,5	238,02	109,43
из них: санатории и пансионаты с лечением	270,2	266,6	273,6	275,2	286,3	290,60	107,55
в том числе детские санатории**	218,2	225,3	224,8	227,4	250,4	250,90	114,99
санатории-профилактории	117,4	123,7	120,9	119,3	122,3	123,24	104,97

Примечания:

* без учета микропредприятий;

** включая санатории для детей с родителями и санаторные оздоровительные лагеря.

Второе направление анализа динамики рынка рекреационных услуг, как было заявлено нами выше, отражает его региональный уровень.

Необходимость исследования рынка в территориальном аспекте в данном случае обусловлена объективной неравномерностью пространственного размещения рекреационных ресурсов по территории страны, различием климатических районов (морских, горных, полупустынных и пр.) и климатических факторов (солнечная радиация, морская и минеральная вода, морской и горный воздух и т.д.), выступающих объективными предпосылками для создания рекреационных зон.

²¹³ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). — URL: <http://www.gks.ru>.

Таблица 23

Динамика численности и структуры лечившихся и отдыхавших
в санаторно-курортных организациях* России за 2010–2015 гг.²¹⁴

Наименование показателей, единицы измерения	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г.
Численность обслуженных лиц, тыс. чел. — всего	6049	6163	6174	6109	6641	6476	107,06 %
в том числе: численность размещенных лиц	5674	5733	5751	5683	6087	6101	107,53 %
численность лиц, получив- ших амбулаторно-курорт- ное лечение (по курсовкам)	374	431	423	427	554	375	100,27 %
В % к общей численности обслуженных лиц: численность размещенных лиц	93,80	93,02	93,15	93,03	91,66	94,21	0,41 п.п.
численность лиц, получив- ших амбулаторно-курорт- ное лечение (по курсовкам)	6,20	6,98	6,85	6,97	8,34	5,79	–0,41 п.п.

Примечание. * без учета микропредприятий.

Поясним, что в общепризнанном понимании территория считается рекреационной, если она отвечает следующим признакам: оздоровительно-курортной специализацией, отсутствием экологически вредных производств, благоприятностью природно-климатических условий для рекреации, ориентацией материального производства на потребности санаторно-курортных организаций и их клиентуры, высоким уровнем занятости местного населения в сфере рекреационных услуг.

Важным моментом в понимании пространственной дислокации рекреационных зон является то, что они, в силу географических особенностей далеко не всегда совпадают с границами административного устройства страны.

На наш взгляд, это обстоятельство выступает одной из причин отсутствия официальных статистических данных, характеризующих рекреационные зоны России, а поэтому для маркетингового обзора

²¹⁴ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). — URL: <http://www.gks.ru>.

регионального рынка рекреационных услуг мы используем информацию, размещенную в электронных ресурсах сети Интернет [²¹⁵212, ²¹⁶218].

Обобщение информации, содержащейся в этих источниках, позволяет нам представить основные характеристики рекреационных зон России в следующем виде (табл. 24)²¹⁷.

Таблица 24

Основные рекреационные зоны России и их характеристика

Рекреационные зоны	Субъекты Федерации	Характеристика рекреационной зоны
1	2	3
Московская	г. Москва и Московская область	Особо притягательная зона для делового туризма из-за тяготения к столице. Исторический центр страны, сохранивший самобытность, имеющий многочисленные культурные, религиозные памятники. Подмосковье характеризуется живописностью природных ландшафтов, благоприятными условиями для климатолечения кардиологического, кардионеврологического и бальнеологического профилей (более 800 санаториев, пансионатов, гостиниц), наличием многочисленных садово-парковых комплексов старинных дворянских усадеб
Ленинградская	г. Санкт-Петербург и Ленинградская область	Во многом идентична московской рекреационной зоне (в аспекте исторической, духовной, культурной ценности), но в дополнение к ней, имеет благоприятное географическое положение, расположена вблизи побережья Балтийского моря, с развитой морской инфраструктурой. Отличительной особенностью являются уникальные «белые ночи», привлекающие многочисленных туристов

²¹⁵ Михеева, Н. А. Лекции по курсу «Организация гостиничного сервиса в санаторно-курортных комплексах» [Электронный ресурс] / Н. А. Михеева. — URL: http://www.referatwork.ru/category/sport/view/435356_lekciya_1_ponyatie_i_suschnost_sanatorno_kurortnogo_lecheniya.

²¹⁶ Трушко, М. С. Отдых в гармонии с природой [Электронный ресурс] / М. С. Трушко, Г. Е. Чепкин. — URL: <http://www.altay-valley.ru>.

²¹⁷ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 108 с.

Продолжение табл. 24

1	2	3
Северная	г.г. Архангельск, Мурманск, Вологда (с соответствующими областями), Великий Устюг, Белозерск	В сравнении с московской и ленинградской рекреационными зонами характеризуется менее развитой инфраструктурой, и более «жесткими» биоклиматическими условиями (коротким и холодным летом). Благоприятна для развития спортивного и экстремального туризма. Располагает значительным количеством исторических памятников православной культуры. Широко известны туры «Серебряное кольцо» и «Северное ожерелье России»
Кавказская	Ставропольский край, Чеченская Республика, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика	Кавказские минеральные воды — одна из старейших рекреационных зон России, располагающая уникальными природно-климатическими условиями предгорной и горной зон, а также уникальными источниками минеральных вод (лечебных, столовых и их разновидностей). Характеризуется высокоразвитой инфраструктурой оздоровительного, бальнеологического, спортивного (Приэльбрусье) и экологического туризма
Южная	Краснодарский край, Республика Адыгея, Ростовская область, Республика Крым, г. Севастополь	Уникальность рекреационной зоны — расположение на побережьях Черного и Азовского морей, с благоприятными природно-климатическими ресурсами для пляжно-акваториального отдыха. Располагает уникальными памятниками культуры казачества (донского и кубанского), древних народов (дольмены в Краснодарском крае и Республике Адыгея), истории (Республика Крым и г. Севастополь). Привлекательна для историко-познавательного, археологического, ботанического, спортивного туризма, бальнеологического лечения (источники минеральной воды г. Горячий Ключ). Характеризуется развитой инфраструктурой санаторно-оздоровительных и курортных организаций
Байкальская	г. Иркутск и Иркутская область, Республика Бурятия	Уникальность рекреационной зоны — озеро Байкал, минеральные источники лечебной грязи, лесные массивы, археологические памятники культуры, разнообразная флора и фауна. Зона сосредоточения бальнеологических ресурсов. Привлекательна для санаторно-курортного лечения, природно-познавательного, ботанического, научного, спортивного и охотничьего туризма, отдыха и досуга

Окончание табл. 24

1	2	3
Дальне-восточная	Хабаровский и Приморский края, Амурская и Сахалинская область	Географическое расположение рекреационной зоны, тяготеющей к побережьям Северного Ледовитого и Тихого океаном, с их природными богатствами и неповторимым сочетанием национальных культур народов Азиатско-тихоокеанского региона определяет уникальные конкурентные преимущества территории. Транссибирская и Байкало-Амурская железные дороги, выходящие в незамерзающие порты Дальнего Востока к Тихому океану, характеризуют развитие транспортной инфраструктуры. Рекреационные ресурсы зоны разнообразны: пляжно-акваториальные, спортивные (спортивно-промысловые, зимне-спортивные), лечебно-оздоровительные (минеральные и термальные источники, лечебные грязи). Особо привлекательна для населения приграничных стран Дальнего Востока
Сибирская	г.г. Омск, Красноярск, Томск, Кемерово и соответствующие области, Республика Алтай, Алтайский край	Подразделяется на три рекреационных района: Обско-Алтайский, Енисейский и Прибайкальский. Расположена вблизи горных система Алтай, Саян, Забайкалье, Сихотэ-Алиня. Специализируется на оздоровительно-лечебном и спортивном профилях. Обладает многочисленными памятниками археологии, культуры, религиозных культов малых народов (мистическая страна Шамбала (Беловодье), Республика Алтай), ценными источниками разнообразных минеральных вод, природными пейзажами Северной Европы (горы, альпийские луга, смешанные леса), казахских степей, полупустынь Монголии, сибирской тайги. Привлекательна для экологического, историко-культурного, лечебно-оздоровительного, экстремального туризма, семейного отдыха, досуга и развлечений (игровая зона «Сибирская монета»)

Для нашего исследования особый интерес представляет сибирская рекреационная зона, в частности, дислоцирующаяся на территории Алтайского края.

Поэтому, как было заявлено выше, мы остановимся на характеристиках инфраструктуры рекреационного кластера экономики Алтайского края, с акцентом на инвестиционное обеспечение развития рынка.

На производстве и оказании рекреационных услуг населению в экономике Алтайского края специализируется 950 хозяйствующих субъектов:

коллективных средств размещения общего назначения (гостиниц, отелей, мотелей, хостелов и т.д.); туристических фирм (агентств, бюро и т.п.), в том числе имеющих статус туроператора; санаторно-курортных организаций, включая детские оздоровительные учреждения; предприятий экологического туризма («сельских зеленых домов»); туристических баз и предприятий, занимающихся организацией досуга и отдыха населения; прочих.

Наглядное представление о структурном составе хозяйствующих субъектов, действующих в сфере рекреационных услуг Алтайского края, дает рис. 31, из которого следует, что более 20,0 % от общего количества предприятий приходится на долю туристических фирм и коллективных средств размещения общего назначения.

Рис. 31. Структура рекреационного кластера экономики Алтайского края в 2015 году, по типам хозяйствующих субъектов, ед.; % (рассчитано Петровой Т.В. по материалам выборочного обследования)

Санаторно-курортные организации на этом фоне предстают как аутсайдеры, поскольку составляют лишь 4,63 % от общего количества предприятий, оказывающих рекреационные услуги населению в Алтайском крае.

Мы считаем это обстоятельство объективным, обусловленным тем, что для открытия новой санаторно-курортной организации требуются не только значительные финансовые ресурсы (дефицитные, с учетом кризисного периода развития экономики), но и многочисленные согласования с не менее многочисленными государственными структурами, зачастую создающими дополнительные административные барьеры для «входа в отрасль».

Наше исследование показало, что инфраструктура рекреационных услуг за десятилетний период, 2006–2015 гг. (удлинение периода исследования в данном случае обусловлено временным интервалом становления рекреационного кластера региональной экономики) в Алтайском крае активно развивалась. Это можно подтвердить следующими данными (табл. 25)²¹⁸.

Таблица 25

Показатели, характеризующие развитие инфраструктуры рекреационных услуг в экономике Алтайского края за 10-летний период (2006–2015 гг.) (по материалам выборочного обследования)

Наименование показателей, единицы измерения	2006 г.	2015 г.	2015 г. к 2006 г.	
			+, –	%
Количество муниципальных образований, имеющих предприятия, оказывающие рекреационные услуги, ед.	26	63	37	242,31
Удельный вес муниципальных образований, развивающих рекреационные услуги, в общем количестве муниципальных образований края, %	37,14	90,00	52,86	—
Количество предприятий, оказывающих рекреационные услуги населению, ед. — всего	180	950	770	527,78
из них: санаторно-курортные организации	35	44	9	125,71
предприятия экологического туризма (сельские «зеленые» дома)	16	174	158	в 10,88 р.
туристические базы, предприятия организации досуга и отдыха	70	162	92	231,43
Общее число мест размещения, тыс. ед.	27,8	47,2	19,4	169,78
Численность посетивших край туристов и экскурсантов, млн. человек	0,5	1,63	1,13	326,00

Из таблицы следует, что за 10 лет удельный вес муниципальных образований Алтайского края, на территории которых развиваются рекреационные услуги населению, в общем количестве муниципальных образований края возрос на 52,86 процентных пунктов и составил к концу периода исследования 90,0%. В 5,28 раза к 2006 году возросло количество предприятий, специализирующихся на оказании рекреационных услуг.

²¹⁸ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 104 с.

Однако в разрезе типов предприятий темповые показатели по величине несопоставимы друг с другом: если темп роста количества санаторно-курортных организаций составил 125,71 %, то предприятий экологического туризма (сельских «зеленых» домов) – 10,88 раз.

Это обстоятельство связано с вышеотмеченными объективными сложностями, сопровождающими открытие новых санаторно-курортных организаций.

Обращает на себя внимание, что на фоне роста общего числа мест размещения на 169,78 %, численность посетивших Алтайский край туристов и экскурсантов в 2015 году составила 326,0 % к 2006 году. Почти трехкратное превышение темпового показателя численности туристов и экскурсантов над аналогичным показателем числа мест их размещения, на наш взгляд, можно рассматривать как доказательство ускорения оборачиваемости мест размещения.

Мы считаем, что данное обстоятельство явилось закономерным следствием изменения подхода к развитию регионального рынка рекреационных услуг.

Суть нового подхода заключалась в переходе от экстенсивного варианта использования туристских ресурсов к интенсивному, а результатом изменения подхода явилось значительное снижение удельного веса «дикого» и условно-организованного туризма, с соответствующим ростом доли организованного туризма, в том числе лечебно-оздоровительного, характеризующегося строительством практически во всех районах края новых туристических баз, гостиниц, кемпингов.

К примеру, только в 2014 году в Алтайском крае введено в эксплуатацию более 30 новых средств размещения на территории 4 городов и 11 районов. Новые средства размещения открылись в городах Барнаул, Белокуриха, Бийск, Яровое, на территории Алтайского, Быстроистокского, Волчихинского, Заринского, Змеиногорского, Курьинского, Новичихинского, Панкрушихинского, Советского, Тюменцевского и Целинного районов.

Вместе с тем, следует признать, что в 2015 году в сравнении с 2014 годом имело место замедление темпов создания новых объектов сферы туризма из-за обострения кризисных явлений в российской экономике, неизбежно проявившихся во всех региональных экономиках. Об этом можно судить по данным таблицы № 25, где нами приведены объемные и структурные показатели инвестирования в развитие туризма в Алтайском крае за четыре периода, начиная с фазы обострения экономического кризиса – начала «торгово-санкционных войн» (август 2014 г.)²¹⁹.

---

²¹⁹ *Петрова Т. В.* Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 107 с.

Таблица 26

Объемы и структура инвестиций в развитие сферы туризма
Алтайского края в 2014–2015 гг. по источникам финансирования
инвестиционных проектов (рассчитано по материалам
выборочного обследования)

Источники финансирования инвестиционных проектов	Периоды				Отклонение
	январь – сентябрь 2014 г.	январь – декабрь 2014 г.	январь – март 2015 г.	январь – сентябрь 2015 г.	
Общий объем инвестиций	1045,2	1657,7	143,3	987,52	94,48 %
из него: средства консолидированного федерального бюджета	290,0	390,6	5,4	225,6	77,79 %
средства консолидированного регионального (краевого) бюджета	12,1	37,6	32,8	77,32	639,01 %
внебюджетные средства	743,1	1229,5	105,1	684,6	92,13 %
В % к общему объему инвестиций: средства консолидированного федерального бюджета	37,75	23,56	3,77	22,85	–14,9 п.п.
средства консолидированного регионального (краевого) бюджета	1,16	2,27	22,89	7,83	6,67 п.п.
внебюджетные средства	61,09	74,17	73,34	69,32	8,23 п.п.

Так, из таблицы следует, что только за один год (январь–сентябрь 2015 г. к соответствующему периоду 2014 г.) сокращение общего объема инвестиций в развитие туризма в Алтайском крае составило 5,52 %, в том числе финансируемых из средств федерального консолидированного бюджета – 22,21 %, из средств внебюджетных источников – 7,87 %.

Позитивным моментом в инвестировании развития сферы туризма является существенное, в 6,39 раза увеличение объема инвестиций из средств консолидированного регионального (краевого) бюджета.

Однако абсолютная величина показателя в 2,92 раза меньше вложенных средств федерального бюджета и в 8,85 раз – внебюджетных средств (январь-сентябрь 2015 г.)²²⁰.

Динамика абсолютного объема инвестиций в развитие сферы туризма в Алтайском крае по источникам финансирования привела к изменениям структурных показателей. Доля средств консолидированного федерального бюджета в общем объеме инвестиций за анализируемый период сократилась на 14,9 процентных пунктов, с адекватным ростом удельного веса инвестиций из средств консолидированного регионального (краевого) бюджета на 6,67 процентных пунктов, а удельного веса инвестиций из внебюджетных источников – на 8,23 процентных пункта.

Вместе с тем, как позитивный момент в инвестировании развития сферы туризма в экономике Алтайского края необходимо отметить существенный рост структурного показателя, характеризующего вклад предпринимательского сообщества. Рост удельного веса частных инвестиций в общем объеме инвестирования внебюджетных средств только за один год (январь – сентябрь 2015 г. к январю – сентябрю 2014 г.) составил 21 процентный пункт (рис. 32).

Рис. 32. Удельный вес частных инвестиций в развитие сферы туризма Алтайского края в 2014–2015 гг., % от общего объема инвестированных внебюджетных средств (рассчитано Петровой Т.В. по материалам выборочного обследования)

²²⁰ Данько Т. П., Шеметкова О. Л., Хайкина Е.М ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», Выбор системы методов оценки структурных сдвигов в экономике регионов ж «Экономика и предпринимательство» № 8(73) 2016 С. 205-.209 ISSN 1999-2300.

Ожидается, что к моменту завершения реализуемых инвестиционных проектов (к их характеристике мы вернемся в третьей главе диссертационной работы) соотношение вложенных государственных средств и частных инвестиций составит 1 к 3 соответственно.

В целом исследование тенденций федерального и регионального уровней рынка рекреационных услуг показало, что его санаторно-оздоровительный сектор одновременно характеризуется как позитивными, так и негативными тенденциями.

На наш взгляд, нестабильность динамики этого сектора рынка рекреационных услуг свидетельствует о необходимости его инновационных преобразований, как в части продукта рынка — услуг, так и в части продвижения нового продукта.

Для доказательства этого положения в следующем параграфе работы мы изложим результаты исследования второй маркетинговой детерминанты — потребительской лояльности к инновационным преобразованиям услуг (на примере ООО Санаторий «Алтайский замок», специализирующемся на санаторно-оздоровительных услугах).

2.2. Исследование потребительской лояльности к инновационным преобразованиям рекреационных услуг

При постановке задачи исследования потребительской лояльности к инновационным преобразованиям рекреационных (в частности, санаторно-оздоровительных) услуг мы исходили из понимания лояльности как одной из ключевых маркетинговых характеристик (наряду с доверием и приверженностью) отношения потребителей к месту получения услуги (организации) и непосредственному предмету удовлетворения потребности, т.е. услуге.

В первом аспекте потребительской лояльности она отражает степень приверженности потребителя к самой организации, ее бренду, репутации, имиджу; во втором — степень доверия качеству продукта (услуги) в контексте полезности, получаемой в процессе выполнения услуги.

Принципиально важным моментом в исследовании потребительской лояльности к санаторно-оздоровительным услугам как таковым, на наш взгляд, является строгая субъективность восприятия их полезности, обуславливаемая индивидуальными факторами спроса на этот вид рекреационных услуг: состоянием здоровья потребителей, доминирующими целями пребывания в санатории, способностями к оценке полезности от получения услуги и т.д.

Эти обстоятельства, по определению, обуславливают невозможность проведения сравнительных оценок потребительской лояльности к разным

организациям, специализирующимся на оказании санаторно-оздоровительных услуг, поскольку не существует организаций-аналогов, с идентичным сервисным предложением, а, тем более, с идентичным качеством обслуживания, оказывающим важное влияние на потребительскую лояльность. Поэтому ее исследование мы проведем на примере организации, выступившей в нашей работе в качестве базового объекта – ООО Санаторий «Алтайский замок».

Еще один значимый момент, на который следует обратить внимание, связан с предметной направленностью исследования потребительской лояльности – отношением потребителей к инновационным преобразованиям санаторно-оздоровительных услуг, что в определенной мере позволит нивелировать влияние индивидуальных факторов потребительского восприятия, охарактеризованных выше. Поясним, что под инновационными преобразованиями санаторно-оздоровительных услуг нами понимание расширение сервисного предложения потребителям за счет услуг, новизна которых подтверждается патентной защитой.

Организация, выбранная нами для исследования потребительской лояльности к инновационным преобразованиям рекреационных услуг – ООО Санаторий «Алтайский замок», является признанным не только региональным, но и отраслевым лидером в создании новых услуг²²¹.

За 2011–2016 гг. ООО Санаторий «Алтайский замок» получено 23 патента и свидетельства на инновационные санаторно-оздоровительные услуги, что обуславливает уникальность организации и ее сервисного предложения среди ближайших конкурентов.

С учетом изложенных положений исследование потребительской лояльности к инновационным преобразованиям санаторно-оздоровительных услуг, оказываемых ООО Санаторий «Алтайский замок», нами проводилось с использованием специально разработанного опросного листа.

При разработке методического обеспечения опроса преследовались две частных исследовательских задачи:

- выделение фокус-группы целевых потребителей, имеющих личный опыт взаимодействия с организацией в прошлом, повторное (последующее) обращение которых за получением рекреационных услуг выступает параметром потребительской лояльности;
- выявление потребительского восприятия организации, неотъемлемого от оценки ее продукта (услуг) до и после инновационных преобразований, характеризующего изменение отношения потребителей

---

²²¹ *Петрова Т. В.* Теоретическое обоснование рыночной специфики рекреационных услуг / Т. В. Петрова // Научно-теоретический и производственный журнал Пиво и напитки – 2017 – № 1 – С. 52-55.

к организации и готовность к продолжению взаимодействия с ней для удовлетворения потребностей в санаторно-оздоровительных услугах.

Соответственно этим задачам первые два вопроса опросного листа предназначены для выделения группы лояльных потребителей, имеющих опыт взаимодействия с ООО Санаторий «Алтайский замок» по основному профилю его деятельности, а последующие 10 вопросов — для непосредственной потребительской оценки организации и ее продукта.

Выделение фокус-группы целевых потребителей для опроса по первым двум вопросам опросного листа проводилось в их генеральной совокупности, в процессе размещения клиентов в санатории, что позволило обеспечить 100 % ответов на вопросы о цели и предыдущем опыте их пребывания в санатории.

Опросы проводились нами дважды: в 2011 и 2016 гг., соответственно, до и после инновационных преобразований услуг ООО Санаторий «Алтайский замок». Периодом проведения опроса избран февраль каждого года, поскольку, как показывает практика, зимний сезон является предпочтительным для получения санаторно-оздоровительных услуг, в отличие от летнего сезона, предпочтительного для отдыха.

Сегментирование клиентов санатория по цели пребывания в нем позволило определить целевую группу прибывших для получения санаторно-оздоровительных услуг, и в ее составе выделить выборочную совокупность респондентов для опроса на предмет отношения к инновационным преобразованиям услуг, представленную клиентами санатория, имеющими предыдущий опыт пребывания в нем (табл. 27)²²².

Таким образом, выборочная совокупность респондентов для проведения первого опроса (февраль 2011 г.) составила 46 чел. Результаты опросов приведены в табл. 28.

В совокупности по двум опросам нами было опрошено 114 клиентов ООО Санаторий «Алтайский замок».

Согласно выше поставленной задаче проведения опросов, анализ их результатов проводился в сопоставлении 2011 года с 2016 годом, до и после инновационных преобразований услуг ООО Санаторий «Алтайский замок». В качестве первого вопроса в «содержательной» части опросного листа респондентам было предложено указать источник, из которого они узнали о санатории (рис. 33)²²³.

²²² Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 198 с.

²²³ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии

Таблица 27

Результаты сегментирования клиентов ООО Санаторий «Алтайский замок» по критериям цели и предыдущего опыта пребывания в санатории (расчеты выполнены Петровой Т.В. по результатам опросов)

Наименование показателей	Результаты сегментации	
	Февраль 2011 г.	Февраль 2016 г.
Фактическая численность размещенных в санатории, чел.	143	154
Из них численность клиентов, прибывших с целью получения санаторно-оздоровительных услуг, человек	132	146
в % к общей численности размещенных	92,31	94,81
Из числа прибывших с целью получения санаторно-оздоровительных услуг численность имеющих опыт предыдущего пребывания в санатории, человек	46	68
в % к общей численности прибывших с целью получения санаторно-оздоровительных услуг	34,85	46,58

Таблица 28

Результаты опроса клиентов ООО Санаторий «Алтайский замок» на предмет оценки их потребительской лояльности к инновационным преобразованиям санаторно-оздоровительных услуг (февраль 2011 г.) (составлено Петровой Т.В. по материалам опроса)²²⁴

Вопросы опросного листа, варианты ответов	Результаты опроса	
	Кол-во выборов варианта ответов	В % к общему числу опрошенных (46 чел.)
1	2	3
1. Укажите источник, из которого Вы узнали о нашем санатории:		
– друзья, коллеги, родственники, знакомые;	20	43,48
– средства массовой информации;	13	28,26
– официальный сайт организации в Интернете;	9	19,56
– специализированные выставки	4	8,70

Естествознания, 2018. — 198 с.

²²⁴ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 123 с.

Продолжение табл. 28

1	2	3
2. Оказываются ли, по Вашему мнению, нашими специалистами услуги, которые Вы не можете получить ни в каком другом санатории? — да; — нет; — затрудняюсь ответить	15 12 19	32,61 26,09 41,30
3. Имеете ли Вы четкое представление о том, какие именно санаторно-оздоровительные услуги (медицинские назначения, процедуры, манипуляции) Вам нужны? — да; — нет; — затрудняюсь ответить	8 28 10	17,39 60,87 21,74
4. Какая категория санаторно-оздоровительных услуг для Вас является наиболее значимой? — услуги диагностики состояния здоровья; — услуги профилактического характера, предупреждающие развитие ранее выявленных хронических заболеваний; — услуги по общему оздоровлению и восстановлению работоспособности; — услуги, связанные с лечением, проведением медицинских процедур и манипуляций	10 6 17 13	21,74 13,04 36,96 28,26
5. Будут ли восприняты нашим персоналом Ваши пожелания относительно назначаемых лечебно-оздоровительных процедур? — да; — нет; — затрудняюсь ответить	13 11 22	28,26 23,91 47,83
6. Оцените степень Вашего доверия к профессиональной квалификации специалистов санатория? — высокая, квалификация специалистов характеризуется только положительными отзывами; — средняя, имеют место негативные оценки квалификации отдельных специалистов; — затрудняюсь ответить из-за отсутствия личного опыта взаимодействия со специалистами	17 11 18	36,96 23,91 39,13
7. Удовлетворяют ли Вас наши услуги, непосредственно не связанные с назначенными лечебно-оздоровительными процедурами? — да; — нет; — затрудняюсь ответить	23 16 7	50,00 34,78 15,22

Окончание табл. 28

1	2	3
8. Какие факторы, по Вашему мнению, являются главными для удовлетворенности пребыванием в санатории (выберите три основных фактора)?		
– улучшение общего самочувствия;	32	15,17
– качество полученных услуг;	30	14,22
– приятное и полезное времяпрепровождение;	27	12,80
– приемлемость цен на услуги;	41	19,43
– разнообразная культурная и спортивная программа;	24	11,37
– качество питания;		
– вежливость, доброжелательность и компетентность персонала	26 31	12,32 14,69
9. Убеждены ли Вы в необходимости повторных посещений нашего санатория?		
– да;	21	45,65
– нет;	10	21,74
– затрудняюсь ответить	15	32,61
10. Оцените, насколько сильно повлияют отдельные упущения в нашей работе (в случае их проявления) на Ваше мнение о санатории:		
– значительно, сформируют негативное мнение о санатории;	16	34,78
– незначительно, не окажут особого влияния на мнение о санатории;	22	47,83
– не окажут никакого влияния, упущения могут быть в любой работе	8	17,39

Примечание. * общее количество ответов 211 ед.

Второй опрос мы проводили в феврале 2016 г.; выборочная совокупность составила 68 чел. Обобщенные результаты опроса представлены в табл. 29²²⁵.

Из рисунка очевиден почти 10 % прирост респондентов, получивших информацию о санатории из ресурсов Интернета, что, на наш взгляд, является закономерным, поскольку официальный сайт ООО Санаторий «Алтайский замок» [URL: <http://altzamok.ru>] по его архитектуре удобен в использовании, а по размещенной на сайте информации достаточно информативен.

²²⁵ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 125 с.

Таблица 2 9

Результаты опроса клиентов ООО Санаторий «Алтайский замок» на предмет оценки их потребительской лояльности к инновационным преобразованиям санаторно-оздоровительных услуг (февраль 2016 г.)
(составлено Петровой Т.В. по материалам опроса)

Вопросы опросного листа, варианты ответов	Результаты опроса	
	Кол-во выборов варианта ответов	В % к общему числу опрошенных (46 чел.)
1	2	3
1. Укажите источник, из которого Вы узнали о нашем санатории: — друзья, коллеги, родственники, знакомые; — средства массовой информации; — официальный сайт организации в Интернете; — специализированные выставки	26 15 20 7	38,24 22,06 29,41 10,29
2. Оказываются ли, по Вашему мнению, нашими специалистами услуги, которые Вы не можете получить ни в каком другом санатории? — да; — нет; — затрудняюсь ответить	46 8 14	67,65 11,76 20,59
3. Имеете ли Вы четкое представление о том, какие именно санаторно-оздоровительные услуги (медицинские назначения, процедуры, манипуляции) Вам нужны? — да; — нет; — затрудняюсь ответить	29 25 14	42,65 36,76 20,59
4. Какая категория санаторно-оздоровительных услуг для Вас является наиболее значимой? — услуги диагностики состояния здоровья; — услуги профилактического характера, предупреждающие развитие ранее выявленных хронических заболеваний; — услуги по общему оздоровлению и восстановлению работоспособности; — услуги, связанные с лечением, проведением медицинских процедур и манипуляций	14 12 23 19	20,59 17,65 33,82 27,94
5. Будут ли восприняты нашим персоналом Ваши пожелания относительно назначаемых лечебно-оздоровительных процедур? — да; — нет; — затрудняюсь ответить	38 13 17	55,88 19,12 25,00

Окончание табл. 29

1	2	3
6. Оцените степень Вашего доверия к профессиональной квалификации специалистов санатория? — высокая, квалификация специалистов характеризуется только положительными отзывами; — средняя, имеют место негативные оценки квалификации отдельных специалистов; — затрудняюсь ответить из-за отсутствия личного опыта взаимодействия со специалистами	42 13 13	61,76 19,12 19,12
7. Удовлетворяют ли Вас наши услуги, непосредственно не связанные с назначенными лечебно-оздоровительными процедурами? — да; — нет; — затрудняюсь ответить	47 8 13	69,12 11,76 19,12
8. Какие факторы, по Вашему мнению, являются главными для удовлетворенности пребыванием в санатории (выберите три основных фактора)*? — улучшение общего самочувствия; — качество полученных услуг; — приятное и полезное времяпрепровождение; — приемлемость цен на услуги; — разнообразная культурная и спортивная программа; — качество питания; — вежливость, доброжелательность и компетентность персонала	56 49 29 32 34 20 36	21,88 19,14 11,33 12,50 13,28 7,81 14,06
9. Убеждены ли Вы в необходимости повторных посещений нашего санатория? — да; — нет; — затрудняюсь ответить	37 9 22	54,41 13,24 32,35
10. Оцените, насколько сильно повлияют отдельные упущения в нашей работе (в случае их проявления) на Ваше мнение о санатории: — значительно, сформируют негативное мнение о санатории; — незначительно, не окажут особого влияния на мнение о санатории; — не окажут никакого влияния, упущения могут быть в любой работе	12 31 25	17,65 45,59 36,76

Примечание. * общее количество ответов 256 ед.

Рис. 33. Результаты распределения ответов клиентов ООО Санаторий «Алтайский замок» по поводу источника информации об организации до (2011 г.) и после (2016 г.) инновационных преобразований услуг, % к общему числу опрошенных в каждом году (построено Петровой Т.В. по результатам опросов клиентов)

Незначительный рост (на 1,59 процентного пункта) показывает такой источник информации о санатории, как специализированные выставки, в которых ООО Санаторий «Алтайский замок» активизировал свое участие с целью продвижения инновационных продуктов – санаторно-оздоровительных услуг, имеющих патентную защиту²²⁶.

Активизация продвижения продукта в виртуальной и профессиональной среде привела к существенному росту информированности клиентов санатория об уникальных услугах, которые они не могут получить ни в каком другом санатории – на 35,04 процентных пунктов, с 32,61 % положительных ответов (до инновационных преобразований услуг) до 67,65 % (после их проведения).

Осведомленность респондентов о том, какие именно санаторно-оздоровительные услуги им нужны (медицинские назначения, процедуры, манипуляции) также демонстрирует рост положительных ответов – на 25,26 процентных пунктов, до 42,65 %. Это обстоятельство мы объясняем тем, что фокус-группа целевых потребителей в опросе была представлена лояльными клиентами, уже имевшими личный опыт пребывания в санатории, а, следовательно, имеющими представление о традиционных способах и технологиях лечения, диагностики, оздоровления, профилактики.

²²⁶ Данько Т. П. Зарова Е. В., Шеметкова О. Л., Соловьева М. О картах рейтинговой оценки структурных сдвигов и конкурентных преимуществ регионов РФ. ж «Экономика и предпринимательство» № 10(ч. 1) (75-1) 2016 С. 1226-1232. ISSN 1999-2300.

Косвенным подтверждением данного вывода можно считать распределение ответов респондентов на вопрос «какая категория санаторно-оздоровительных услуг для Вас является наиболее значимой?» (рис. 34).

Рис. 34. Результаты распределения ответов клиентов ООО Санаторий «Алтайский замок» по поводу осведомленности о необходимых для них категориях санаторно-оздоровительных услуг до (2011 г.) и после (2016 г.) их инновационных преобразований, % к общему числу опрошенных в каждом году (построено Петровой Т.В. по результатам опросов клиентов)

Незначительные разрывы величин процентного распределения ответов показывают, что клиенты ООО Санаторий «Алтайский замок» имеют сформировавшееся представление о потребностях в санаторно-оздоровительных услугах конкретной категории.

Как позитивный момент проведенных инновационных преобразований санаторно-оздоровительных услуг также следует отметить рост уверенности респондентов в том, что их пожелания относительно назначаемых лечебно-оздоровительных процедур будут восприняты персоналом санатория: в 2011 году удельный вес положительных ответов составил 28,26 %, в 2016 году – 55,88 %.

Аналогичная ситуация имеет место в позитивных оценках степени доверия респондентов к профессиональной квалификации специалистов санатория, возросших за период инновационных преобразований услуг на 29,80 процентных пунктов, до 66,76 % по варианту ответа «высокая, квалификация специалистов характеризуется только положительными отзывами». Это произошло за счет 20%-ного сокращения числа неопределенных ответов из-за отсутствия личного опыта взаимодействия со специалистами.

К числу положительных итогов проведенных инновационных преобразований услуг ООО Санаторий «Алтайский замок» также следует отнести рост удовлетворенности клиентов услугами, не связанными с назначенными лечебно-оздоровительными процедурами. Более, чем 23 %-ное сокращение отрицательных ответов и 4 %-ное сокращение неопределенных ответов логично сопровождается ростом положительных выборов – на 19,12 процентных пунктов.

Интересные данные для анализа получены нами в изменении процентного распределения факторов, являющихся, по мнению респондентов главенствующими для удовлетворенности пребыванием в санатории (рис. 35).

Рис. 35. Результаты распределения ответов клиентов ООО Санаторий «Алтайский замок» по поводу главных факторов для удовлетворенности пребыванием в санатории до (2011 г.) и после (2016 г.) инновационных преобразований услуг, % к общему числу опрошенных в каждом году (построено Петровой Т.В. по результатам опросов клиентов)

Из рисунка следует, что до инновационных преобразований санаторно-оздоровительных услуг, в 2011 году для клиентов тремя главными факторами удовлетворенности пребывания в санатории являлись приемлемость цен на услуги (19,43 %), улучшение общего самочувствия (15,17 %), вежливость, доброжелательность и компетентность персонала (14,69 %).

В 2016 году, после инновационной модернизации продуктового портфеля на первое место вышел фактор улучшения общего самочувствия (21,88 %), второе место занимает фактор качества полученных услуг (19,14 %), а вежливость, доброжелательность и компетентность персонала сохранила за собой третье место (14,06 %).

При этом влияние ценового фактора на удовлетворенность клиентов пребыванием в санатории снизилось до пятого места, что объясняется политикой сдерживания роста цен на услуги (что мы докажем в §2.3 диссертационной работы).

Рост убежденности клиентов ООО Санаторий «Алтайский замок» в необходимости повторных посещений санатория за период инновационных преобразований составляет около 10 %, с практически идентичным ростом удельного веса неопределенных ответов (32,61 % в 2011 году, 32,35 % в 2016 году), но с заметным сокращением отрицательных выборов – на 8,5 процентных пунктов.

И, наконец, последним вопросом, на который мы предложили ответить респондентам, выступила оценка степени влияния отдельных упущений в работе (в случае их проявления) на мнение о санатории.

Выявлено, что после инновационных преобразований санаторно-оздоровительных услуг в два раза сократилось число респондентов, на которых ошибки в работе окажут значительное влияние и сформируют негативное мнение о санатории. Также в два раза возросло число респондентов, утверждающих, что упущения могут быть в любой работе, а поэтому они не окажут никакого влияния.

Таким образом, по результатам проведения опросов клиентов ООО Санаторий «Алтайский замок» мы приходим к выводу о росте их потребительской лояльности к организации. На наш взгляд, это обстоятельство является прямым следствием формирования уникального сервисного предложения посетителям санатория по основному профилю его деятельности, связанному с оказанием санаторно-оздоровительных услуг.

Очевидно, что для формирования уникального предложения санаторно-оздоровительных услуг и их продвижения организация должна располагать соответствующим экономическим потенциалом, в логике нашего исследования, определяемым третьей маркетинговой детерминантой продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг.

2.3. Оценка экономического потенциала организации для продвижения новых рекреационных услуг

Как уже отмечалось нами ранее, в настоящее время санаторно-курортный комплекс Алтайского края представлен 44 организациями, из которых 8, или 18,18 % являются детскими санаторно-курортными организациями (в том числе пять детских санаториев, санаторный оздоровительный лагерь круглогодичного действия и санаторный детский дом). Общее число мест единовременного размещения в санаторно-курортных учреждениях Алтайского края в 2015 году составило 8,9 тыс. мест.

Из этих организаций в целях оценки экономического потенциала организации для продвижения новых рекреационных услуг мы выбрали ООО Санаторий «Алтайский замок», входящий в туристско-рекреационный кластер «Белокуриха» Алтайского края²²⁷.

По критериям мощности и численности размещенных (отдыхающих) эта организация не является лидирующей в круге аналогичных санаторно-оздоровительных организаций, функционирующих на той же территории (рис. 36)²²⁸.

Рис. 36. Результаты сопоставления отдельных санаторно-курортных организаций г. Белокуриха (Алтайский край) по мощности и плановой численности размещенных в 2016 году (составлено Петровой Т.В. по результатам эмпирических исследований)

Но в сравнении с ближайшими конкурентами ООО Санаторий «Алтайский замок» на рынке рекреационных (санаторно-оздоровительных) услуг позиционируется как инновационно-ориентированная организация (что мы докажем далее по тексту работы), чем и обусловлен ее выбор в качестве основного объекта исследования.

Направлениями исследования нами определены:

- имущественная обеспеченность организации и ее обязательства;
- трудовые ресурсы и эффективность их использования;

²²⁷ Данько Т. П., Панова Е. А. Управление потенциалами регионов через призму рейтингового позиционирования // Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». № 4, 2017 г. с. 60-67.

²²⁸ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 198 с.

- экономические показатели деятельности организации, включая видовой и структурный анализ выручки от продаж по источникам формирования, с акцентом на степень выполнения плановых показателей;
- численность клиентов (пролеченных и отдыхающих) и среднее время их пребывания в санатории;
- распределение численности клиентов по видам полученных санаторно-оздоровительных услуг и лечебно-оздоровительных процедур;
- распределение дохода от проведения лечебно-оздоровительных процедур в разрезе видов санаторно-оздоровительных услуг.

Периодом исследования в данном случае определен временной интервал 2012–2016 гг.

Это обосновано задачами оценки экономического потенциала организации — для продвижения новых рекреационных услуг, а также тем, что начиная с 2011 года, ООО Санаторий «Алтайский замок» активизировало разработку инновационных продуктов и их продвижение, что будет доказано нами ниже.

Результаты исследования показали, что за 2012–2016 гг. имущественная обеспеченность ООО Санаторий «Алтайский замок», отражаемая стоимостью активов, приросла на 60,20 %, в том числе внеоборотных — на 60,00 %, а оборотных — на 60,40 %.

Максимальный темп роста в разрезе видов внеоборотных активов имел место по основным средствам (228,00 % к 2012 году), что обусловлено увеличением инвестиций в развитие материально-технической базы организации.

В структуре оборотных активов стоимость запасов возросла на 141,24 % на фоне существенного роста стоимости денежных средств и денежных эквивалентов в 9,46 раза, что, по нашему мнению, свидетельствует об улучшении финансового обеспечения текущей хозяйственной деятельности ООО Санаторий «Алтайский замок» (табл. 30)²²⁹.

Рост дебиторской задолженности на 122,22 % к 2012 году свидетельствует о появившихся затруднениях в обеспечении своевременности возврата средств организации по хозяйственным договорам с покупателями и заказчиками.

Но как позитивный момент в состоянии расчетно-платежной дисциплины следует отметить, что несмотря на развитие кризисных явлений в экономике, в 2015 году в сравнении с 2014 годом сокращение дебиторской задолженности ООО Санаторий «Алтайский замок» составило более 18 % (1561 тыс. руб.), с сохранением тенденции в 2016 году: сокращение дебиторской задолженности к 2015 году составило 6,72 %, или 458 тыс. руб.

---

²²⁹ *Петрова Т. В.* Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 121 с.

Таблица 30

Динамика стоимости активов ООО Санаторий «Алтайский замок»
за 2012–2016 гг.

тыс. руб.

Виды активов	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., %
Внеоборотные активы – всего	9081	9041	10623	9698	14530	160,00
из них: основные средства	4886	4877	6520	5596	11140	228,00
отложенные налоговые активы	4195	4163	4103	4103	3390	80,81
Оборотные активы – всего	9886	11177	14946	12303	15857	160,40
из них: запасы	4307	2734	4577	3639	6083	141,24
налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	—	—	—	20	1	—
дебиторская задолженность	5198	7930	8372	6811	6353	122,22
денежные средства и денежные эквиваленты	315	486	1934	1692	2980	946,03
прочие оборотные активы	66	26	42	162	441	668,18
Итого активов	18968	20218	25568	22002	30387	160,20

В динамике кредиторской задолженности в 2015 году по сравнению с 2014 годом проявилась аналогичная тенденция (сокращение на 8,62 %). Однако уже в следующем, 2016 году рост кредиторской задолженности составил 110,18 % к 2015 году, что практически совпало по величине с темповым показателем роста задолженности за период исследования в целом (110,65 %).

Прирост стоимости краткосрочных обязательств за анализируемый период составил 24,82 %, а долгосрочных – лишь 0,62 %. В 2015 году ООО Санаторий «Алтайский замок» погасило свои долгосрочные обязательства более, чем на 8000 тыс. руб., однако в 2016 году было вынуждено вернуться к практике долгосрочного кредитования своей деятельности (табл. 31)²³⁰.

²³⁰ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 125 с.

Таблица 31

Динамика стоимости обязательств ООО Санаторий «Алтайский замок»
за 2012–2016 гг.

тыс. руб.

Виды обязательств	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., %
Долгосрочные обязательства — всего	14000	14012	14006	6013	14087	100,62
из них: заемные средства	14000	14000	14000	6000	14000	100,00
отложенные налоговые обязательства	—	12	6	13	87	—
Краткосрочные обязательства — всего	46979	48173	53476	57925	58638	124,82
из них: заемные средства	—	—	—	3300	8526	—
кредиторская задолженность	46829	47165	51465	47028	51816	110,65
доходы будущих периодов	150	1008	2010	7596	1704	в 11,36 р.
Итого обязательств	60979	62185	67482	63938	72725	119,26

Замедление темпа роста кредиторской задолженности в сравнении с темпом роста дебиторской задолженности сопровождалось сокращением коэффициента их соотношения за период исследования на 0,85 ед.

Однако здесь следует отметить резкий рост показателя — на 1,26 ед., произошедший по итогам финансовой деятельности 2016 года в сопоставлении с 2015 годом (рис. 37)²³¹.

Вместе с тем, очевидно, что коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности организации значительно превышает его пороговое значение (3 ед.), выступающее в аналитической практике основанием для вывода об угрозе кризиса из-за недостаточности средств на погашение обязательств.

Это обстоятельство дает нам основание для вывода о нестабильности экономического состояния ООО Санаторий «Алтайский замок» по критерию имущественной обеспеченности его деятельности.

Еще более сложной предстает ситуация в динамике трудовой компоненты экономического потенциала организации, которую мы анализировали, согласно выше поставленной исследовательской задаче, посредством сопоставления фактических и плановых показателей состояния трудовых ресурсов и эффективности их использования.

²³¹ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 128 с.

Рис. 37. Динамика коэффициента соотношения кредиторской и дебиторской задолженности ООО Санаторий «Алтайский замок» за 2012–2016 гг., ед.

Нами установлено, что ООО Санаторий «Алтайский замок» испытывает дефицит трудовых ресурсов, подтверждаемый отставанием фактической среднесписочной численности работников в сравнении с плановой на протяжении всего периода исследования. Более того, имеет место сокращение степени выполнения плана по этому показателю, составившее за период исследования 11,4 процентных пунктов. В 2016 году фактическая среднесписочная численность работников составила лишь 67,8% от плановой.

По нашему мнению, главной причиной проблемы обеспеченности трудовыми ресурсами выступает низкий уровень оплаты труда работников, несмотря на явное превышение фактических значений средней заработной платы над плановыми. Так, планируемый рост средней заработной платы в целом за период исследования составлял 8045 руб., с 12720 руб. до 20765 руб., а фактический рост составил 17465 руб., с 16295 руб. до 33760 руб., с увеличением степени превышения планового показателя за период на 34,5 процентных пунктов: если в начале периода степень выполнения плана составила 128,1%, то в конце – 162,6%.

При этом рост фонда заработной платы и степени выполнения его планового показателя существенно ниже.

К примеру, в 2015–2016 гг. степень выполнения плана составляла 110,2%, что, на наш взгляд, обусловлено сокращением фактической

среднесписочной численности работников и невыполнением ее планового показателя (табл. 32)²³².

Таблица 3 2

Динамика показателей численности, оплаты и производительности труда работников ООО Санаторий «Алтайский замок» за 2012–2016 гг.

Наименование показателей, единицы измерения	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., +, –
Плановая среднесписочная численность работников, чел.	157,25	172,00	171,50	176,00	153,50	–3,75
Фактическая среднесписочная численность работников, чел.	124,50	129,00	129,00	114,00	104,00	–20,5
% к плану	79,2	75,0	75,2	64,8	67,8	–11,4
Плановый фонд заработной платы, тыс. руб.	24002,554	27696,867	31415,790	37641,814	38249,783	14247,229
Фактический фонд заработной платы, тыс. руб.	24344,964	27311,785	33348,999	41490,583	42132,166	17787,202
% к плану	101,4	98,6	106,2	110,2	110,2	8,8
Плановая средняя заработная плата одного работника, руб.	12720	13419	15265	17823	20765	8045
Фактическая средняя заработная плата одного работника, руб.	16295	17643	21543	30329	33760	17465
% к плану	128,1	131,5	141,1	170,2	162,6	34,5
Плановая годовая производительность труда одного работника, руб./чел.	832582,05	790162,92	837165,41	759429,77	977877,44	145295,39
Фактическая годовая производительность труда одного работника, руб./чел.	770864,74	719604,51	839696,12	1138476,51	1330504,41	559639,67
% к плану	92,59	91,07	100,30	149,91	136,06	43,47

²³² Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 132 с.

Мы считаем, что рост средней заработной платы работников ООО Санаторий «Алтайский замок» был бы оправданным, если сопровождался бы соответствующим ростом производительности труда, чего не наблюдается.

При том, что темповый показатель годовой производительности труда работников за 2012–2016 гг. по плану существенно ниже фактического (117,45 % и 172,60 %, или в абсолютном выражении рост на 145295,39 и 559639,67 руб., соответственно), только 2015 год, на наш взгляд, следует признать «переломным» для роста результативности труда работников.

Однако здесь следует подчеркнуть, что рост средней производительности труда работников ООО Санаторий «Алтайский замок» был получен не столько за счет роста выручки (дохода), сколько за счет произошедшего сокращения среднесписочной численности работников. Отсюда следует, что эффективность использования трудовых ресурсов организации формируется в основном по экстенсивному типу.

Для проверки этой гипотезы нами рассчитаны цепные темпы роста (плановые и фактические) средней производительности труда и средней заработной платы и, на их основе, — коэффициенты соотношения темпа роста средней производительности труда и темпа роста средней заработной платы за 2012–2016 гг. (табл. 33)²³³.

Расчеты подтвердили сделанное предположение, поскольку величины коэффициентов ниже единицы, за исключением 2016 года (1,050 ед.), но в данном случае мы считаем это непоказательным из-за малой величины коэффициента, практически равной единице. Причем обращает на себя внимание то, что только в 2016 году ООО Санаторий «Алтайский замок» планировало опережающий рост средней производительности труда по сравнению с ростом средней заработной платы работников, но по факту этого не наблюдалось.

В динамике основных экономических показателей деятельности организации четко прослеживается тенденция невыполнения планов. К примеру, степень выполнения планового показателя выручки от продаж в 2012–2016 гг. варьировала от 68,3 % (2013 г.) до 98,9 % (2015 г.), с ростом за период на 18,9 процентных пункта.

В расчете на один койко-день степень достижения планового показателя выручки от продаж несколько выше, а в 2015–2016 гг. имело место перевыполнение плана по этому показателю, соответственно, на 6,1 и 16,2 % к предыдущему году.

---

²³³ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 141 с.

Таблица 33

Динамика плановых и фактических коэффициентов соотношения
цепных темпов роста средней производительности труда
и средней заработной платы работников

ООО Санаторий «Алтайский замок» за 2012–2016 гг.

(% к предыдущему году)

Наименование показателей	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Плановый темп роста средней производительности труда	100,00	94,91	105,95	90,71	128,76
Фактический темп роста средней производительности труда	100,00	93,35	116,69	135,58	116,87
Плановый темп роста средней заработной платы	100,00	105,50	113,76	116,76	116,51
Фактический темп роста средней заработной платы	100,0	108,27	122,11	140,78	111,31
Коэффициент соотношения темпа роста средней производительности труда и темпа роста средней заработной платы (по плану)	1,000	0,900	0,931	0,777	1,105
Коэффициент соотношения темпа роста средней производительности труда и темпа роста средней заработной платы (по факту)	1,000	0,862	0,956	0,963	1,050

На фоне невыполнения планов выручки высокая себестоимость продаж оказала негативное влияние на показатель прибыли от продаж, как в отношении планирования ее величины, так и фактического выполнения принятых планов.

К примеру, в 2012 году ООО Санаторий «Алтайский замок» планировало получить прибыль от деятельности в размере 1427440 руб., а по факту был получен убыток в размере 8246 руб.; в 2016 году — плановая прибыль от продаж (как разница между валовым доходом и себестоимостью продаж) составила 2229000 руб., а фактическая — 15000097 руб., что превысило показатели плана в 67,30 раз. Аналогичная ситуация имеет место при сопоставлении плановой и фактической величин прибыли от продаж в расчете на один койко-день (табл. 34)²³⁴.

²³⁴ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 145 с.

Таблица 3 4

Динамика основных экономических показателей деятельности
ООО Санаторий «Алтайский замок» за 2012–2016 гг.

Наименование показателей, единицы измерения	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., +, –
1	2	3	4	5	6	7
Плановая выручка от продаж (валовой доход), руб.	130923528	135908022	143573868	135802614	150104187	19180659
Фактическая выручка от продаж (валовой доход), руб.	95972660	92828982	108320800	134322702	138372459	42399799
% к плану	73,3	68,3	75,4	98,9	92,2	18,9
Плановая выручка от продаж (валовой доход), в расчете на один койко-день, руб.	2465,0	2568,0	2713,0	2642,0	2951,0	486,0
Фактическая выручка от продаж (валовой доход), в расчете на один койко-день, руб.	2135,0	24450,0	2516,0	2802,0	3429,0	1294,0
% к плану	86,6	95,2	92,7	106,1	116,2	29,6
Плановая себестоимость продаж, руб.	129496088	133909243	140184708	133579444	149881287	20385199
Фактическая себестоимость продаж, руб.	95980906	92435941	107338028	130832619	123372362	27391456
% к плану	74,1	69,0	76,6	97,9	82,3	8,2
Плановая себестоимость продаж в расчете на один койко-день, руб.	2438,0	2530,0	2649,0	2599,0	2946,0	508,0

Окончание табл. 34

1	2	3	4	5	6	7
Фактическая себестоимость продаж в расчете на один койко-день, руб.	2135,0	2435,0	2493,0	2729,0	3057,0	922,0
% к плану	87,6	96,2	94,1	105,0	103,8	16,2
Плановая прибыль от продаж, руб.	1427440	1998779	3389160	2223170	222900	–1204540
Фактическая прибыль от продаж, руб.	–8246	393041	982772	3490083	15000097	15008343
% к плану	–0,58	19,66	29,00	156,99	6729,5	6730,08
Плановая прибыль от продаж в расчете на один койко-день, руб.	26,87	37,77	64,04	43,25	4,38	–22,49
Фактическая прибыль от продаж в расчете на один койко-день, руб.	–0,18	10,35	22,82	72,81	371,67	371,85
% к плану	–0,67	27,40	35,63	168,35	8485,6	8486,27

Наглядной иллюстрацией роста доходности деятельности, наметившейся с 2015 года, являются показатели плановых и фактических расходов, приходящихся на один рубль доходов ООО Санаторий «Алтайский замок» (рис. 38)²³⁵.

В связи с этим мы сочли необходимым более детально проанализировать динамику выручки от продаж в разрезе источников ее формирования.

Нами выявлено, что за 2012–2016 гг. темпы прироста плановых показателей выручки от продаж ООО Санаторий «Алтайский замок» в разрезе источников ее формирования составили: услуги по питанию – 227,28 %, платные медицинские услуги – 218,59 %, услуги гостиницы – 2,86 %, оплата путевок и курсовок 9,23 %, субаренда – 0,38 %, с сокращением доходов от услуг база на 39,53 %.

²³⁵ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 151 с.

Рис. 38. Динамика плановых и фактических расходов, приходящихся на один рубль доходов, от деятельности ООО Санаторий «Алтайский замок» за 2012–2016 гг., руб. (рассчитано Петровой Т.В. по данным бухгалтерских балансов за 2012–2016 гг.)

Фактически же по каждому источнику получения доходов, за исключением услуг гостиниц и субаренды, был обеспечен рост, варьирувавший от 135,19 % к 2012 году по оплате путевок и курсовок, до 272,28 % по доходам от оказания платных медицинских услуг²³⁶.

Кроме того, в исследуемом периоде ООО Санаторий «Алтайский замок» имело непланируемые доходы от информационной продукции, рост которых к началу периода исследования составил 4,16 раза (табл. 35)²³⁷.

Изменение стоимостных показателей выручки от продаж привело к адекватным изменениям ее структурных показателей. Нами установлено, что доминирующий вклад в доходах ООО Санаторий «Алтайский замок» принадлежит доходам от оплаты путевок и курсовок.

Однако в планах деятельности организации предполагается его снижение в пользу роста доходов от оказания платных медицинских услуг, поскольку фактические изменения удельных весов этих источников формирования доходов происходят быстрее планируемых. Так, удельный вес выручки от продаж за счет оплаты путевок и курсовок в объеме валового дохода фактически сократился на 5,62 процентных пункта (при плане 4,33 процентного пункта), а рост удельного веса доходов

²³⁶ Даныко Т. П., Поджарый А. К. Конкурентный анализ поисковых систем на Российском рынке. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права № 5 2018.

²³⁷ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 160 с.

от оказания платных медицинских услуг составил 6,08 процентных пунктов (при плане 4,83 процентного пункта) (табл. 36)²³⁸.

Таблица 35

Динамика объема выручки от продаж (валового дохода) ООО Санаторий «Алтайский замок» по источникам формирования за 2012–2016 гг.

Наименование показателей, единицы измерения	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г.
1	2	3	4	5	6	7
Плановый объем выручки от продаж, руб.	130923528	135908022	143573868	135802614	150104187	114,65%
в том числе за счет: оплаты путевок и курсовок	119887236	123355418	128373876	120444370	130953691	109,23%
платных медицинских услуг	6979896	8955228	11569836	11848324	15257280	218,59%
услуг гостиницы	350004	223884	269688	360000	360000	102,86%
услуг по питанию	219996	279040	486540	360000	720000	327,28%
субаренды	1736400	2019828	1795152	1733957	1742964	100,38%
услуг бара	1749996	1074624	1078776	1055964	1058253	60,47%
информационной продукции	—	—	—	—	12000	—
Фактический объем выручки от продаж, руб.	95972660	92828982	108320800	134322702	138372459	144,18%
в том числе за счет: оплаты путевок и курсовок	86504014	81598138	94790641	112562438	116943805	135,19%
платных медицинских услуг	6560926	8062125	10216734	17433334	17863827	272,28%
услуг гостиницы	292746	342655	206217	580244	254955	87,09%
услуг по питанию	248266	420293	431111	506950	452355	182,21%
субаренды	1746546	1718479	1748654	1771729	1693978	96,99%
услуг бара	617112	664879	812123	1429821	1150855	186,49%
информационной продукции	3050	22413	115320	38186	12684	в 4,16 р.
Степень выполнения плана выручки от продаж, %	73,3	68,3	75,4	98,9	92,2	18,9 п.п.
в том числе полученной за счет: оплаты путевок и курсовок	72,2	66,1	73,8	93,46	89,30	17,1 п.п.

²³⁸ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 168 с.

Окончание табл. 3 5

1	2	3	4	5	6	7
платных медицинских услуг	94,0	90,0	88,3	147,14	117,08	23,08 п.п.
услуг гостиницы	83,6	153,1	76,5	161,18	70,82	–12,78 п.п.
услуг по питанию	112,9	150,6	88,6	140,82	62,83	–50,07 п.п.
субаренды	100,6	85,1	97,4	102,18	97,19	–3,41 п.п.
услуг бара	35,3	61,9	75,3	135,40	108,75	73,45 п.п.
информационной продукции	—	—	—	—	105,70	—

Таблица 3 6

Динамика структуры выручки от продаж ООО Санаторий «Алтайский замок» по источникам формирования за 2012–2016 гг.

(% к общему объему)

Наименование показателей	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., +, –
1	2	3	4	5	6	7
Плановый объем выручки от продаж	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	—
в том числе за счет: оплаты путевок и курсовок	91,57	90,76	89,41	88,69	87,24	–4,33
платных медицинских услуг	5,33	6,59	8,06	8,72	10,16	4,83
услуг гостиницы	0,27	0,16	0,19	0,27	0,24	–0,03
услуг по питанию	0,17	0,21	0,34	0,27	0,48	0,31
субаренды	1,33	1,49	1,25	1,28	1,16	–0,17
услуг бара	1,33	0,79	0,75	0,77	0,71	–0,62
информационной продукции	—	—	—	—	0,01	0,01
Фактический объем выручки от продаж	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	—
в том числе за счет: оплаты путевок и курсовок	90,13	87,90	87,51	83,80	84,51	–5,62
платных медицинских услуг	6,84	8,68	9,43	12,98	12,92	6,08
услуг гостиницы	0,31	0,37	0,19	0,43	0,18	–0,13
услуг по питанию	0,26	0,45	0,40	0,38	0,33	0,07
субаренды	1,82	1,85	1,61	1,32	1,22	–0,60

Окончание табл. 36

1	2	3	4	5	6	7
услуг бара	0,64	0,72	0,75	1,06	0,83	0,19
информационной продукции	0,00	0,03	0,11	0,03	0,01	0,01
Отклонение фактической структуры от плановой по источникам формирования выручки от продаж, п.п.: оплата путевок и курсовок	-1,44	-2,86	-1,90	-4,89	-2,73	х
платные медицинские услуги	1,51	2,09	1,37	4,26	2,76	х
услуги гостиницы	0,04	0,21	—	0,16	-0,06	х
услуги по питанию	0,09	0,24	0,06	0,11	-0,15	х
субаренда	0,49	0,36	0,36	0,04	0,06	х
услуги бара	-0,69	-0,07	—	0,29	0,12	х
информационная продукция	0,00	0,03	0,11	0,03	—	х

Тенденцию устойчивого роста удельного веса доходов от оказания платных медицинских услуг, на наш взгляд, следует оценить как позитивное явление, свидетельствующее о происходящем перепрофилировании деятельности в сторону расширения ее лечебно-оздоровительной составляющей.

Но при этом сформировалась тенденция сокращения фактической численности клиентов (пролеченных и отдыхающих) — на 608 чел., или 2241 койко-день, с одновременным увеличением фактического среднего времени пребывания в санатории на одного человека, составившем 0,8 дня (табл. 37)²³⁹.

Мы считаем, что это обстоятельство является следствием расширения номенклатуры санаторно-оздоровительных услуг. Для доказательства этого вывода нами суммированы разновидности платных медицинских услуг ООО Санаторий «Алтайский замок» и его ближайших конкурентов (рис. 39).

Однако, несмотря на столь значительное количественное расхождение разновидностей платных медицинских услуг в ООО Санаторий «Алтайский замок» и у его ближайших конкурентов, количество лечебно-оздоровительных процедур, приходящихся на одного отдыхающего, различается несущественно, в пределах 4 ед. (рис. 40).

²³⁹ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 172 с.

Таблица 3 7

Динамика численности клиентов (пролеченных и отдыхающих)
и среднего времени их пребывания
в ООО Санаторий «Алтайский замок» за 2012–2016 гг.

Наименование показателей, единицы измерения	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., +, –
Плановая численность пролеченных (отдыхающих), человек	3302	3302	3302	3302	3302	—
Фактическая численность пролеченных (отдыхающих), человек	3861	3416	3675	3733	3253	–608
% к плану	116,9	103,5	111,3	113,1	98,5	–18,4
Плановая численность пролеченных (отдыхающих), койко-дней	53115	52925	52925	51402	50874	–2241
Фактическая численность пролеченных (отдыхающих), койко-дней	44959	37965	43058	47935	40359	–4600
% к плану	84,6	71,7	81,4	93,3	79,3	–5,3
Плановое среднее время пребывания в санатории, в расчете на одного человека, дней	16,1	16,0	16,0	15,6	15,4	–0,7
Фактическое среднее время пребывания в санатории, в расчете на одного человека, дней	11,6	11,1	11,7	12,8	12,4	0,8

Рис. 39. Результаты сопоставления отдельных санаторно-курортных организаций г. Белокуриха (Алтайский край) по количеству разновидностей оказываемых платных медицинских услуг, по состоянию на конец 2016 года (составлено Петровой Т.В. по результатам эмпирических исследований)

Рис. 40. Результаты сопоставления отдельных санаторно-курортных организаций г. Белокуриха (Алтайский край) по количеству проведенных лечебно-оздоровительных процедур в расчете на одного отдыхающего, по состоянию на конец 2016 года (составлено Петровой Т.В. по результатам эмпирических исследований)

Спрос на санаторно-оздоровительные услуги характеризуется неравномерностью в разрезе их видов, как в абсолютном выражении (по численности клиентов, воспользовавшихся услугами конкретного вида), так и относительно (по темпу изменения численности клиентов).

Так, из категории санаторно-оздоровительных услуг, имеющих патентную защиту — инновационной части общего «портфеля» санаторно-курортных услуг, оказываемых организацией (к этому аспекту мы вернемся в третьей главе диссертационной работы), в 2011 году клиенты имели возможность воспользоваться только услугами по программе резонансно-акустических колебаний (1367 чел.).

Активизация процесса оформления патентов и свидетельств на другие виды санаторно-оздоровительных услуг в 2012–2016 гг. привела к общему росту спроса на них, составившему в целом за период 681 чел. В видовом разрезе из числа услуг, «стабильно» оказываемых на протяжении 2012–2016 гг., по абсолютным величинам лидирует спрос на такие услуги, как программа резонансно-акустических колебаний, минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, кишечный лаваж, грязевые аппликации, мини-сауна (табл. 38)²⁴⁰.

²⁴⁰ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 126 с.

Таблица 3 8

Динамика распределения численности клиентов
(пролеченных и отдыхающих) ООО Санаторий «Алтайский замок»
за 2012–2016 гг. в разрезе видов новых санаторно-оздоровительных услуг
(человек)

Виды услуг	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., +, –
Программа резонансно-акустических колебаний	702	661	590	542	608	–94
Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна	18	16	68	83	77	59
Кишечный лаваж	5	4	67	70	69	64
Грязевые аппликации	4	5	64	69	71	67
Детензор	5	6	9	11	26	21
Бинекологическое орошение	1	–	–	1	30	29
Питие минеральной воды	1	–	–	2	30	29
Питие радоновой воды	6	12	4	3	3	–3
Талассотерапия тела и лица	2	–	–	1	3	1
Диетотерапия	4	5	8	9	10	6
Бассейн	9	5	3	8	–	–9
Гидромассаж	5	7	–	3	–	–5
Мини-сауна с продуктами пантового производства	1	–	–	1	–	–1
Спелеотерапия	–	–	56	60	36	36
Мини-сауна	2	2	60	66	36	34
«Валеоскан»	–	–	69	106	65	65
Подводный физиотерапевтический массаж	–	–	2331	2248	1529	1529
Внутриполостная гирудотерапия	–	–	–	–	5	5
Косметологические процедуры с озонотоксической смесью (внутрикожное введение) лица	–	–	–	–	2	2
Душ головы	–	–	–	–	2	2
Всего	765	723	3329	3283	2602	681

Здесь уместно подчеркнуть, что данные таблицы отражают реализованный спрос на новые санаторно-оздоровительные услуги числом клиентов, их получивших. Но в силу индивидуальных различий в состоянии здоровья клиентов, степени их платежеспособности, медицинских назначений, а также других факторов клиенты ООО Санаторий «Алтайский замок» неоднородны по количеству полученных услуг.

Как следствие, количество оказанных новых санаторно-оздоровительных услуг разных видов объективно выше численности клиентов, их получивших, а общий рост количества услуг всех видов за 2012–2016 гг. составил 11140 ед., или 5,45 раза. В видовом разрезе из услуг, оказываемых на протяжении всего периода исследования, по темпу роста лидерами являются такие услуги, как грязевые аппликации, гинекологическое орошение и кишечный лаваж (табл. 39)²⁴¹.

Таблица 39

Динамика количества оказанных новых санаторно-оздоровительных процедур в ООО Санаторий «Алтайский замок» за 2012–2016 гг. (ед.)

Виды услуг	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., +, –
1	2	3	4	5	6	7
Программа резонансно-акустических колебаний	2334	2362	2313	2003	1868	–307
Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна	72	58	120	669	69	–3
Кишечный лаваж	6	5	129	223	145	139
Грязевые аппликации	7	10	132	242	259	252
Детензор	8	7	20	20	16	8
Гинекологическое орошение	1	–	–	3	238	237
Питье минеральной воды	12	–	–	17	70	58
Питье радоновой воды	38	31	24	30	17	–21
Талассотерапия тела и лица	3	–	–	1	11	8
Бассейн	15	5	2	12	–	–15

²⁴¹ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 128 с.

Окончание табл. 39

1	2	3	4	5	6	7
Гидромассаж	5	14	—	5	—	—5
Мини-сауна с продуктами пантового производства	1	—	—	1	—	—1
Спелеотерапия	—	—	224	330	130	130
Мини-сауна	2	2	121	159	56	54
«Валеоскан»	—	—	76	107	66	66
Подводный физиотерапевтический массаж	—	—	16331	11369	10586	10586
Внутриполостная гирудотерапия	—	—	—	—	80	80
Косметологические процедуры с озонотоксической смесью (внутрикожное введение) лица	—	—	—	—	17	17
Душ головы	—	—	—	—	16	16
Всего	2504	2494	19442	15191	13644	11140

По аналогии с численностью клиентов, воспользовавшихся санаторно-оздоровительными услугами в ООО Санаторий «Алтайский замок», по количеству услуг в 2014–2016 гг. доминировал подводный физиотерапевтический массаж, а также услуги, оказываемые по программе резонансно-акустических колебаний.

Позитивную тенденцию роста реализованного спроса на новые санаторно-оздоровительные услуги, оказываемые ООО Санаторий «Алтайский замок», можно также подтвердить динамикой их количества, приходящегося в среднем на одного клиента (рис. 41)²⁴².

Снижение показателя в 2015 году мы объясняем негативными последствиями экономического кризиса.

Количественный рост оказанных новых санаторно-оздоровительных услуг закономерно сопровождался ростом полученных ООО Санаторий «Алтайский замок» доходов, составившим в целом по всем защищенным патентами услугам за 2012–2016 гг. 8268,683 тыс. руб., или 20,84 раз.

С точки зрения вклада услуг разных видов в формирование совокупного дохода очевидно, что в 2012 году лидером выступали услуги, оказываемые по программе резонансно-акустических колебаний (364075 руб.,

²⁴² Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 131 с.

или 91,58 % от общего размера доходов), а в 2016 году — подводный физиотерапевтический массаж (7797723 руб., или 89,98 % от общего размера доходов) (табл. 40)²⁴³.

Рис. 41. Динамика количества полученных клиентами ООО Санаторий «Алтайский замок» новых санаторно-оздоровительных услуг за 2012–2016 гг., в среднем на одного клиента, ед.

Таблица 40

Динамика дохода ООО Санаторий «Алтайский замок» от новых санаторно-оздоровительных услуг за 2012–2016 гг. в разрезе видов услуг (руб.)

Виды услуг	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. К 2012 г., +, –
1	2	3	4	5	6	7
Программа резонансно-акустических колебаний	364075	368770	365900	450395	466950	102875
Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна	15510	13240	124200	143070	17500	1990

²⁴³ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 134 с.

Окончание табл. 40

1	2	3	4	5	6	7
Кишечный лаваж	4500	4000	103200	180800	118400	113900
Грязевые аппликации	1505	2275	26900	49220	68740	67235
Детензор	1840	1610	4600	4600	3840	2000
Гинекологическое орошение	960	—	—	750	54450	53490
Питье минеральной воды	360	—	—	510	2100	1740
Питье радоновой воды	880	465	290	450	390	—490
Талассотерапия тела и лица	3150	—	—	1250	10450	7300
Бассейн	2550	850	340	2040	—	—2550
Гидромассаж	1250	3500	—	1250	—	—1250
Мини-сауна с продуктами пантового производства	350	—	—	350	—	—350
Спелеотерапия	—	—	33600	92400	36400	36400
Мини-сауна	600	600	36300	47700	16800	16200
«Валеоскан»	—	—	46150	66910	42900	42900
Подводный физиотерапевтический массаж	—	—	1890079	1504485	7797723	7797723
Внутриполостная гирудотерапия	—	—	—	—	20000	20000
Косметологические процедуры с озонокислой смесью (внутрикожное введение) лицо	—	—	—	—	7650	7650
Душ головы	—	—	—	—	1920	1920
Всего	397530	395310	2631559	2546180	8666213	8268683

Обращает на себя внимание тот факт, что на рост доходов, полученных от оказания новых санаторно-оздоровительных услуг с патентной защитой, ценовой фактор не оказал практически никакого влияния, в отличие от фактора численности обслуженных клиентов. Этот вывод можно подтвердить расчетами средних показателей доходов, полученных от одного клиента и от общего количества оказанных новых санаторно-оздоровительных услуг (рис. 42)²⁴⁴.

²⁴⁴ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 138 с.

Рис. 42. Динамика среднего дохода, полученного ООО Санаторий «Алтайский замок» от оказания новых санаторно-оздоровительных услуг за 2012–2016 гг., в расчете на одного обслуженного клиента и одну оказанную услугу.

Данные рисунка показывают экономическую обоснованность ценовой политики ООО Санаторий «Алтайский замок», направленной на сдерживание роста цен на услуги и обеспечение доходности деятельности за счет расширения численности обслуженных клиентов (пролеченных и отдыхающих). Для доказательства этого вывода нами проанализированы цены размещения отдыхающих в ООО Санаторий «Алтайский замок» в сравнении с ведущими конкурентами — аналогичными санаторно-курортными организациями г. Белокурихи (табл. 41)²⁴⁵.

Очевидно, что несмотря на незначительное превышение стоимости размещения отдыхающих в двухместном номере Твин +, средняя стоимость номера в ООО Санаторий «Алтайский замок» ниже, чем у организаций-конкурентов.

Аналогичный вывод можно сделать по поводу цен на отдельные виды платных медицинских услуг, с оговоркой о том, что из-за большего количества их разновидностей, привести их полный перечень в рамках нашего исследования не представляется возможным. Но даже по отдельным, поименованным нами ранее видам платных медицинских услуг, сопоставление цен на них в ООО Санаторий «Алтайский замок» с его ведущими конкурентами подтверждает как более широкий «портфель» услуг этой организации, так и более низкий уровень цен на них (табл. 42).

²⁴⁵ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 140 с.

Таблица 41

Результаты сопоставления цен размещения отдыхающих в отдельных санаторно-курортных организациях г. Белокурихи (Алтайский край)

Категории номеров	Санаторий «Алтайский замок»	Санаторий «Алтай Вест»	Санаторий «Россия»	Санаторий «Белоку- риха»
Двухместный номер Твин	3450	3550	3700	3800
Двухместный номер Твин +	4150	4000	3850	4100
Одноместный номер 1 категории	4550	4500	4900	4600
Номер Джуниор-сюит	4900	5050	7550	5200
Средняя стоимость номера	4262,5	4275,0	5000,0	4425,0

Справочно: стоимость размещения отдыхающих в 2016 году на курорте «Карловы Вары» – от 6100 руб.; на курорте «Кавказские минеральные воды» – от 3889 руб.

Таблица 42

Результаты сопоставления цен на отдельные виды платных медицинских услуг в санаторно-курортных организациях г. Белокурихи (Алтайский край)²⁴⁶

Виды услуг, единицы измерения	Санаторий «Алтайский замок»	Санаторий «Алтай Вест»	Санаторий «Россия»	Санаторий «Белоку- риха»
1	2	3	4	5
Программа резонансно-акустических колебаний, один сеанс	300	—	—	—
Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, одна процедура	300	290	300	330
Кишечный лаваж, одна процедура	1000	—	—	—
Грязевые аппликации (шейный отдел позвоночника), одна процедура	155	150	260	210
Детензор, один сеанс	250	280	—	—
Гинекологическое орошение, одна процедура	250	250	250	250

²⁴⁶ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 143 с.

Окончание табл. 42

1	2	3	4	5
Питье минеральной воды, одна процедура (200 мл)	15	—	—	—
Талассотерапия тела и лица, одна процедура	1400	2000	—	—
Бассейн, один час (один человек)	170	200	—	—
Гидромассаж, одна процедура	300	350	300	350
Мини-сауна с продуктами пантового производства, одна процедура	380	650	—	650
Спелеотерапия, 30 минут	300	—	280	200
Мини-сауна (с фитокомпонентами), одна процедура	350	300	—	370
«Валеоскан» (анализ крови), одно обследование	650	—	—	—
Подводный физиотерапевтический массаж (15 минут)	850	—	—	—
Внутриполостная гирудотерапия, одна гируда	250	—	—	—
Косметологические процедуры с озонкислой смесью (внутрикожное введение) лицо, одна процедура	450	—	—	—
Душ головы, одна процедура	130	110	125	130

Как уже отмечалось нами выше, начиная с 2012 года, в ООО Санаторий «Алтайский замок» существенно активизировалась работа по получению патентов и свидетельств на оказываемые санаторно-оздоровительные услуги, а поэтому эту категорию услуг можно, на наш взгляд, признать инновационной для данной организации.

Рост результативности работы по юридическому оформлению патентов и свидетельств на услуги иллюстрируется динамикой удельного веса новых услуг в общем объеме платных медицинских услуг за 2012–2016 гг. (рис. 43), возросшего на 42,45 процентных пункта²⁴⁷.

²⁴⁷ Kitova O. V., Kolmakov I. B., Dyakonova L. P., Grishina O. A., Danko T. P., Sekerin V. D. Hybrid intelligent system of forecasting of the socio-economic development of the country JABER, Vol. 14, №9 (2016): 5755–5766.

Рис. 43. Динамика удельного веса новых санаторно-оздоровительных услуг в общем объеме платных медицинских услуг, оказанных ООО Санаторий «Алтайский замок» за 2012–2016 гг., % (рассчитано Петровой Т.В. по данным статистической отчетности за 2012–2016 гг.)

В целом результаты проведенной оценки показали, что в условиях ограниченности экономического потенциала ООО Санаторий «Алтайский замок» продвижение новых услуг требует разработки инновационных инструментов.

Этому аспекту нашего исследования посвящена следующая глава диссертационной работы.

Таким образом, маркетинговыми детерминантами продвижения продуктов на рынке рекреационных услуг, подлежащими исследованию, определены:

- тенденции развития федерального и регионального (на примере Алтайского края, в инвестиционном аспекте) рынка рекреационных услуг;
- потребительская лояльность к инновационным преобразованиям рекреационных услуг (на примере ООО Санаторий «Алтайский замок»);
- экономический потенциал организации для продвижения новых рекреационных услуг (на примере ООО Санаторий «Алтайский замок»).

Результаты анализа динамики федерального рынка рекреационных услуг показали следующее.

Динамика основных видов рекреационных услуг на федеральном уровне имеет выраженную позитивную тенденцию, но их удельный вес в общем объеме платных услуг остается незначительным и практически не изменяется.

В санаторно-оздоровительном секторе рекреационных услуг сокращается число санаторно-курортных организаций за счет санаториев-профилакториев; незначительный прирост числа санаториев и пансионатов с лечением обусловлен ростом детских санаториев. Но средняя

мощность одной организации имеет тенденцию к росту, как и численность лечившихся (отдыхавших). Разнонаправленная динамика количества организаций и их мощности свидетельствует об ускорении оборачиваемости одного койко-места.

Региональный уровень рынка рекреационных услуг исследовался посредством маркетингового обзора сформировавшихся рекреационных зон: московской, ленинградской, северной, кавказской, южной, байкальской, дальневосточной, сибирской.

Инфраструктура рекреационного кластера региональной экономики анализировалась с акцентом на инвестиционное обеспечение развития рынка, на примере Алтайского края.

Выявлено, что развитие организованного туризма привело к формированию самостоятельной отрасли региональной экономики, доля которой составляет более 6 %. Оказание рекреационных услуг проводится 90,0 % муниципалитетами региона и сопровождается ростом количества специализированных организаций, доминирующим по сельским «зеленым» домам, а также ростом числа мест размещения туристов.

Экономический кризис оказал негативное влияние на инвестирование инфраструктуры рынка рекреационных услуг. Общий объем инвестиций в развитие туризма сокращается, более быстро – по федеральным источникам финансирования, чем внебюджетным источникам.

Исследование потребительской лояльности к инновационным преобразованиям рекреационных услуг (расширению сервисного предложения потребителям за счет услуг, новизна которых подтверждается патентной защитой) проводилась на примере ООО Санаторий «Алтайский замок» в два этапа: до начала преобразований (февраль 2011 г.), после преобразований (февраль 2016 г.)

Задачи исследования заключались в выделении фокус-группы целевых потребителей, имеющих личный опыт взаимодействия с организацией в прошлом, последующее обращение которых за получением рекреационных (санаторно-оздоровительных) услуг выступает параметром потребительской лояльности, а также выявлении потребительского восприятия организации, неотъемлемого от оценки услуг до и после их инновационных преобразований, характеризующего изменение отношения потребителей к организации и готовность к продолжению взаимодействия с ней для удовлетворения потребностей в санаторно-оздоровительных услугах.

Исследование проводилось с использованием специально разработанного опросного листа, состоящего из 10 вопросов, с «закрытыми» вариантами ответов. Выборочная совокупность «лояльных» респондентов в сумме по двум опросам составила 114 человек. Выявлены:

– рост информированности респондентов о санатории за счет активизации продвижения услуг в виртуальной (на официальном сайте) и профессиональной (на специализированных выставках) среде;

- повышение осведомленности потребителей о конкретных, необходимых им услугах, а также уверенности в их получении;
- возрастание доверия потребителей к профессиональной квалификации специалистов и повышение удовлетворенности услугами;
- рост влияния фактора улучшения общего самочувствия после получения новых услуг и фактора качества услуг, с адекватным снижением ценового фактора на формирование потребительской удовлетворенности;
- повышение убежденности потребителей в необходимости последующего пребывания в санатории.

В целом исследование показало рост потребительской лояльности к ООО Санаторий «Алтайский замок» после проведенных инновационных преобразований санаторно-оздоровительных услуг, в результате которых организацией сформировано уникальное сервисное предложение посетителям санатория по основному профилю его деятельности.

Оценка экономического потенциала для продвижения новых рекреационных услуг (третьей маркетинговой детерминанты) проводилась на примере ООО Санаторий «Алтайский замок».

Выявлено, что по критериям мощности и плановой численности размещенных организация находится на аутсайдерских позициях среди аналогичных организаций, функционирующих на той же территории. Однако это не является препятствием для лидерства ООО Санаторий «Алтайский замок» по количеству разновидностей оказываемых платных медицинских услуг и количеству проведенных лечебно-оздоровительных процедур в расчете на одного отдыхающего.

Несмотря на рост имущественной обеспеченности текущей деятельности организации и замедление темпа роста ее обязательств, экономическое состояние остается нестабильным.

Эффективность использования трудовых ресурсов имеет экстенсивный характер, что подтверждается расчетами коэффициента соотношения темпа роста средней производительности труда и темпа роста средней заработной платы.

Выручка от продаж по источникам ее формирования имеет положительную динамику, наиболее высокую по доходам от оказания платных медицинских услуг. Реализованный спрос на услуги в разрезе их видов характеризуется неравномерностью, как в абсолютном выражении (по численности клиентов, воспользовавшихся услугами конкретного вида), так и относительном (по темпу изменения численности клиентов).

На рост доходов ценовой фактор практически не оказывает влияния, что доказывается динамикой среднего размера доходов, полученных от обслуживания одного клиента и от оказания одной услуги, а также реализуемой политикой сдерживания цен, доказанной их сопоставлением с ценами конкурентов. Позитивной тенденцией также является существенный рост удельного веса инновационной продукции в общем объеме платных медицинских услуг.

Глава 3. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛАМИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

3.1. Модель развития рекреационного потенциала территории (на примере Алтайского края)

Экономические реалии последнего времени наглядно продемонстрировали, что выход экономики страны из затянувшегося кризиса может быть обеспечен только на инновационной основе. В настоящее время, вследствие реализации новой государственной политики импортозамещения, проведение инновационных преобразований существенно активизировалось в промышленности.

На ее фоне сфера услуг предстает аутсайдером и, за исключением информационных и телекоммуникационных услуг, характеризуется низкими темпами разработки новой продукции.

Эта проблема в полной мере проявилась в сфере рекреационных услуг, и усугубляется тем, что даже при наличии новых услуг в продуктовом портфеле организации, их предложение потребительскому рынку оказывается затруднительным из-за отсутствия инновационных инструментов продвижения продукта²⁴⁸.

В нашем исследовании основанием для разработки этих инструментов явились установленные в 1.3 работы проблемы продвижения рекреационных услуг, для решения которых мы предложим и обоснуем три авторских инструмента продвижения:

- модель развития рекреационного потенциала территории;
- стратегию продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг;
- методику оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации.

Первый из названных инструментов продвижения предлагается нами как альтернативный вариант решения проблемы низкого уровня информированности потенциальных потребителей о рекреационных преимуществах территории и деятельности ее субъектов в сфере

---

²⁴⁸ V. Varlamov, Andrey V. Kostin, Ruslan A. Mamedov, Ruslan B. Omarov, Dmitry P. Belyaev, Tamara P. Danko, Vladimir D. Sekerin Modeling a new approach to the management of the effective economic system development in the transition to the sixth technological order IJER C Sereals publikathon 13(8)2016 3583-3591 ISSN:0972-9380.

оказания рекреационных услуг, необходимости их популяризации за пространственными границами регионального рынка.

Содержание модели развития рекреационного потенциала территории мы изложим согласно последовательности этапов ее разработки (рис. 44).

Рис. 44. Архитектура модели развития рекреационного потенциала территории²⁴⁹

Первый этап модели предполагает установление и обоснование конкурентных преимуществ территории в контексте их значимости для развития ее рекреационного потенциала. Мы считаем, что формулировка

²⁴⁹ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 151 с.

этих преимуществ должна иметь унифицированный характер (т.е. быть приемлемой для любого региона, продвигающего на рынке свой рекреационный потенциал), отражать «готовность» территории к продвижению рекреационного потенциала на целенаправленной, системной основе.

Соответственно такой посылке, конкурентные преимущества территории, по нашему мнению, можно представить следующим составом (рис. 45).

Рис. 45. Унифицированные конкурентные преимущества территории в контексте их значимости для развития ее рекреационного потенциала (разработано Петровой Т.В.)

Обоснование конкурентных преимуществ мы приведем на примере Алтайского края, исходя из задачи анализа существующей практики использования регионального рекреационного потенциала и предпринимаемых усилий по популяризации рекреационных возможностей территории за пространственными границами регионального рынка²⁵⁰.

Первое из конкурентных преимуществ Алтайского края заключается в том, что в силу своего географического местоположения он располагает уникальными природными ресурсами для развития рекреационных услуг.

На территории края протекает 17085 рек общей протяженностью более 51 тыс. км, главной водной артерией является р. Обь, длина которой в пределах региона составляет 493 км. Разведаны три месторождения лечебно-столовых минеральных вод (Завьяловское, Белокурихинское,

²⁵⁰ Т. П. Danko, E. A. Panova, M. A. Kazaryan, A. A. Kazaryan and V. D. Sekerin Competitive Estimating of Value Positioning of the Intangible Assets Market International Journal of Applied Business and Economic Research ISSN: 0972-7302 available at <http://www.serials-journal.com> Serials Publications Pvt. Ltd. Volume 15. — № 8. — 2017.

Искровское), ресурсы минеральных лечебно-столовых и лечебных минеральных вод составляют более 12 типов вод различного ионного состава: карбонатные, карбонатно-сульфатные, сульфатные, сульфатно-хлоридные, карбонатно-сульфатно-хлоридные и карбонатно-хлоридные. В долине реки Обь встречаются лечебные торфяные грязи, а в пресных озерах Приобского плато в долинах древнего стока — лечебные сапропели²⁵¹.

По природным и лесохозяйственным условиям, роли и значению в лесах Госфонда в Алтайском крае выделено четыре лесохозяйственных района: ленточно-боровой — леса ленточных боров, отнесенные к категории «особо ценных лесных массивов»; Приобский — леса Приобья; Салаирский — леса Салаирской черновой тайги; предгорный — предгорные леса Алтая. Из 3000 видов растений, произрастающих в Западной Сибири, в Алтайском крае насчитывается около 2000 видов, относящихся к 112 семействам и 617 родам, а 32 вида флоры являются реликтовыми. В краевую Красную книгу занесены 144 вида растений, 134 вида животных, 82 вида птиц, 17 видов млекопитающих (из 100), 4 вида рыб (из 38, обитающих в водоемах).

Особенности географии Алтайского края обуславливают различие климата, разнообразие природных условий и ландшафта — от сухостепных в Кулунде до субальпийских луговых на крайнем юге. Климатические условия предгорий Алтая характеризуются увеличением увлажненности в направлении к горам и вдоль предгорий с юго-запада на северо-восток. В равнинной части климат умеренный, резко континентальный, с продолжительной холодной и малоснежной зимой, с жарким и часто засушливым летом. На территории края насчитывается 190 биологических памятников природы и 15 комплексных.

Приведенная характеристика природно-климатических условий Алтайского края далеко не в полной мере раскрывает его рекреационные ресурсы в компоненте природных комплексов. Но даже этого, на наш взгляд, достаточно для вывода о том, что природно-климатические особенности региона выступают объективным конкурентным преимуществом для развития рекреационных услуг, в частности, санаторно-оздоровительных и туристских во всем разнообразии целевых разновидностей туризма.

Вторым конкурентным преимуществом для развития рекреационного потенциала территории мы определяем правовую поддержку.

²⁵¹ Danko T. P., Ekimova K. V., Bolvachev A. I., Zarova E. V., Shemetkova O. L., Solovyova M. G., Sekerin V. D. / Assessment of the competitive potential of the region through an INTEGRATED system of rating positioning global Journal of Pure and Applied Mathematics. 2016 Issue 6 2016. p. 2361-2367.

Разработка региональной нормативно-правовой документации явилась следствием признания значимости развития рынка рекреационных услуг, вклада сферы туризма в устойчивое развитие экономики и социальной стабильности Алтайского края, повышение доходной базы консолидированного краевого бюджета и бюджетов муниципальных образований.

Нормативно-правовыми документами, наиболее значимыми в этой области разработки регионального законодательства, являются постановления Администрации Алтайского края от 23.12.2010 г., № 583 «Развитие туризма в Алтайском крае на 2011–2016 годы» [2]; от 29.12.2014 г., № 589 «Развитие туризма в Алтайском крае на 2015–2020 годы» [3], утвердившие долгосрочную целевую программу в рамках участия региона в реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)».

Представляется, что аналогичные правовые регламенты следует разработать и для других, кроме туристических, видов рекреационных услуг, в первую очередь, санаторно-оздоровительных, что позволит устранить имеющиеся место диспропорции развития рекреационных услуг в их видовом разрезе.

Обоснованность данного предложения можно подтвердить тем, что реализация целевых программ по развитию туризма в Алтайском крае привела к такому конкурентному преимуществу, как формирование самостоятельной отрасли экономики. От ее активного развития получают мультипликативный эффект сопутствующие виды экономической деятельности, активизируется развитие бизнеса, обеспечивается повышение занятости населения в экономике и возрастает уровень его жизни.

По оценкам специалистов [²⁵²106], удельный вес сферы туризма в валовом региональном продукте Алтайского края с учетом мультипликативного эффекта в 2015 году составил более 6 %. Исходя из этого, можно ожидать, что разработка региональных правовых регламентов поддержки других видов рекреационных услуг существенно активизирует их развитие и будет сопровождаться ростом валового регионального продукта.

Повышение эффективности взаимодействия органов исполнительной власти и предпринимательского сообщества выражается в приросте номерного гостиничного фонда (2.1. работы), повышении качества услуг, развитии новых интересных туристических маршрутов, продвижении лечебно-оздоровительного и туристического потенциала региона.

Не менее важное значение для развития рекреационного потенциала территории имеет такое конкурентное преимущество, как идентифицируемость

---

²⁵² Вязикова, Г. В. Эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций: методы и показатели оценки [Текст] / Г. В. Вязикова // Практический маркетинг. — 2016. — № 11(237).

потребительского и функционального сегментов рынка при позиционировании потенциала²⁵³.

На российском рынке рекреационных услуг Алтайский край позиционируется как многопрофильный регион, на территории которого представлены разнообразные программы оздоровления, отдыха и туризма, предназначенные для удовлетворения потребностей различных сегментов целевого потребительского рынка. В российском сегменте целевой контингент потребителей представлен в основном жителями Сибирского федерального округа, значительная часть которых – жители Новосибирской, Омской, Томской и Кемеровской областей; в международном сегменте – населением стран Содружества Независимых Государств (около 80 % от общей численности иностранных граждан, посещающих Алтайский край).

В функциональном аспекте рекреационных услуг на территории активно развиваются лечебно-оздоровительный, сельский, научно-познавательный, экстремальный, событийный, деловой виды туризма; край входит в «топ-5» лидирующих регионов России по количеству размещенных лиц в отечественных санаториях.

В немалой степени этому способствует накопленный в Алтайском крае опыт участия в специализированных выставках рекреационных услуг, что мы определяем еще одним конкурентным преимуществом для развития рекреационного потенциала территории.

Работа коллективных стендов края на международных и российских выставках приобрела системный характер и организована на постоянной основе. К примеру, только в 2014 году Алтайский край принял участие в крупнейших туристических выставках «ITB» (г. Берлин); «Интурмаркет» (г. Москва); «МИТТ. Путешествия и туризм» (г. Москва); специализированных выставках туристских и оздоровительных услуг, авиакомпаний «ТУРСИБ» (г. Новосибирск), «АлтайТур. АлтайКурорт» (г. Белокуриха, ТРК «Сибирское подворье»), «Здравница» (г. Белокуриха) и т.д., где позиционируется туристско-рекреационный и инвестиционный потенциал Алтайского края²⁵⁴.

²⁵³ *Olga Viktorovna Kitova*1, *Viktoriya Mikhailovna Savinova*1, *Ludmila Pavlovna Dyakonova*1, *Sergey Naumovich Bruskin*1, *Anton Andreevich Beshmelnitskiy*1, *Tamara Petrovna Danko*1, *Vladimir Dmitrievich Sekerin*, Information-Analytical System for Forecasting Indicators of the Social and Economic Sphere of the Russian Federation European Research Studies Journal Volume XX, Issue 4A, 2017 pp. 275-283.

²⁵⁴ *A. G. Kuzmin, V. M. Bykov, M. A. Kazaryan, T. P. Danko and V. D. Sekerin*3 Employing the Holt–Winters Model to Forecast and Assess the Efficiency of the Methods Used to Plan a Firm’s Sales in the Upmarket Sector .Federation International Journal of Economic Research ISSN: 0972-9380 available at <http://www.serialsjournal.com> Serials Publications Pvt. Ltd. Volume 14. – № 7. – 2017.

В течение ряда последних лет Алтайский край является обладателем ведущих премий в области туриндустрии на российском и международном уровнях: трижды победитель в номинации «Регион для путешествий по России»; финалист 2014 года в номинации «Проект года в сфере эко-туризма» в самой престижной отечественной премии в области путешествий «Моя планета»; город-курорт Белокуриха – многократный обладатель высшей награды в номинации «Лучший курорт федерального значения»; Алтайтурцентр – лидер среди туристских информационных центров России; туристско-рекреационный комплекс «Сибирское подворье» – лидер среди российских площадок событийного туризма и т.д. И этот список наград, полученных Алтайским краем в сфере развития рекреационных услуг постоянно растет.

При том, что приведенный перечень наград далеко не в полной мере раскрывает степень признания рекреационного потенциала Алтайского края российским рынком, даже их, по нашему мнению, достаточно для вывода о предпринимаемых усилиях по популяризации потенциала края за его пределами.

Накопленный опыт участия в специализированных выставках рекреационных услуг и полученные награды повышают инвестиционную привлекательность региона. Это дает нам основание для выделения еще одного конкурентного преимущества, значимого для развития рекреационного потенциала территории – инвестирования инфраструктуры регионального рынка рекреационных услуг на принципах государственно-частного партнерства.

В силу особой важности этого преимущества для территориальной и функциональной кластеризации рынка рекреационных услуг (§1.3 диссертационной работы) на его обосновании мы остановимся более подробно.

Начиная с 2007 года, с момента принятия Правительством Российской Федерации постановления «О создании на территории Алтайского района Алтайского края особой экономической зоны туристско-рекреационного типа» от 03.02.2007 г., № 69 [1], в Алтайском крае созданы и развиваются специальные зоны и кластеры: особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь»; туристско-рекреационный кластер «Белокуриха»; автотуристский кластер «Золотые ворота»; туристско-рекреационный кластер «Барнаул – горнозаводской город»; игорная зона «Сибирская монета».

Особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» представляет собой уникальный комплекс природного и экстремального туризма, расположенный на берегу горной реки Катунь. На территории «Бирюзовой Катуни» функционирует 21 туристский

объект, в том числе: гостиница, кафе, 1 этап горнолыжного комплекса, водные горки на искусственном наливном водоеме, объекты пасеки (гостевой дом, дом пасечника, омшаник, беседка и пр.), фуд-центр с местами размещения, маркет «Лето» и галерея «Простор», кафе с административными и выставочными помещениями у Большой Тавдинской пещеры.

«Бирюзовая Катунь» — единственная отечественная туристско-рекреационная зона, круглогодично принимающая отдыхающих. Уже в следующем после открытия, 2008 году туристские объекты особой экономической зоны «Бирюзовая Катунь» посетило более 130 тыс. туристов, а всего с начала функционирования — более 3,0 млн человек. Общая стоимость реализации проекта «Бирюзовая Катунь» составляет около 30 млрд руб., из которых на развитие инженерной инфраструктуры уже израсходовано более 5,3 млрд рублей бюджетных средств. В ближайшей перспективе зарегистрированными 13 резидентами особой экономической зоны «Бирюзовая Катунь» планируется инвестировать в строительство туристской инфраструктуры в соответствии с бизнес-планами 7,23 млрд руб.

В 2011 году Алтайский край вошел в состав участников реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)», что позволило построить и ввести в эксплуатацию семь крупных туристских комплексов в рамках принятой подпрограммы «Развитие туризма в Алтайском крае на 2011—2016 годы».

Федеральная и краевая финансовая поддержка рекреационных услуг существенно активизировала развитие туристско-рекреационного кластера «Белокуриха». К примеру, общая сумма средств субсидий, полученных из федерального бюджета на реализацию мероприятий по формированию туристско-рекреационного кластера «Белокуриха» только за 2011—2014 годы, составила 910 млн руб., а частных инвестиций — 1241 млн руб.

В состав кластера входят: туристско-рекреационный комплекс «Сибирское подворье»; «Рыбачья деревня»; «Сибирская деревня»; туристско-развлекательный комплекс «Водный мир». В рамках проекта «Оздоровительный центр» введен в эксплуатацию гостиничный комплекс на 54 места и спортивно-оздоровительный комплекс. Открыто для посетителей «Кафе на 54 места». В высокой степени готовности находятся гостиница «Радуга», гостиничный комплекс санатория «Алтай-West» на территории субкластера «Сибирское подворье». Осуществляются проектные работы по таким объектам, как «Альпийская деревня», «Ресторан», горнолыжная трасса. Ведутся работы по подготовке территории для строительства нового радонового месторождения, начато строительство административно-хозяйственного центра ООО «Сибирские Сандуновские бани», «Конгресс-центра» в г. Белокурихе. На территории

«Белокурихи-2» началось строительство ресторана и двух гостиничных комплексов. За счет средств субсидии из федерального бюджета продолжается строительство автомобильной дороги «г. Белокуриха – курортный субкластер «Белокуриха-2».

Примером эффективного государственно-частного партнерства в сфере инвестирования развития рекреационных услуг также является автотуристский кластер «Золотые ворота», призванный стать точкой экономического роста Алтайского края, придать новый импульс развитию малого и среднего предпринимательства.

В 2015 году за счет средств субсидии из федерального бюджета завершено строительство водовода; получено положительное заключение государственной экспертизы по инженерным сетям; за счет средств инвесторов завершается строительство первой очереди центра технического обслуживания и сервиса; на стадии проектирования находится строительство зоны автосервиса, мини-отеля и ресторана.

Общая сумма субсидий, полученных из федерального бюджета на реализацию мероприятий по формированию автотуристского кластера «Золотые ворота», только за 2011–2014 годы составила 226 млн руб., внебюджетных источников – 123 млн руб.

Туристско-рекреационный кластер «Барнаул – горнозаводской город», вошедший в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», расположен во въездной зоне, в границах исторического центра города.

Ожидается, что он станет основной точкой въезда и транспортной развязки города, объединит в себе множество основных туристических маршрутов. В настоящее время инвесторами начаты работы по созданию туристических объектов (объем вложенных внебюджетных средств уже составил 49,0 млн рублей, из них 4,5 млрд руб. выделены на первый этап реализации проекта); ведутся работы по созданию туристического комплекса «Невский», ресторана «Охотничий дворик», общественного историко-культурного комплекса и административно-культурного центра.

Кроме того, на территории Алтайского края создана и функционирует игорная зона «Сибирская монета» – одна из пяти российских игорных зон, где законодательно разрешена деятельность по организации и ведению игорного бизнеса. С 2014 года действует игорно-развлекательный комплекс «Altai palace» (организатор азартных игр – ООО «Дворец Алтая»), где для посетителей представлено 13 игровых столов и около 100 игровых автоматов. С начала функционирования игорную зону посетило более 5 тыс. человек.

Игорно-развлекательный комплекс построен частным инвестором – ООО «Алти», объем вложенных инвестиций превысил 800 млн рублей. Кроме того, инвестирование инфраструктуры игровой зоны «Сибирская монета» осуществляют ЗАО «Энергия М» и ООО «РТГ-Сибирь» (дочерняя организация ООО «Роял Тайм Групп», имеющего действующее казино «Оракул» на территории игровой зоны «Азов-Сити»). На стадии проведения предпроектных работ общая сумма заявленных инвестиций в строительство игорно-развлекательных комплексов частными инвесторами составила более 1,5 млрд рублей, однако в 2015 году только один из инвесторов – ООО «РТГ-Сибирь» завершил проектирование и приступил к строительству. Предполагается, что со временем «Сибирская монета» станет единственным в Сибири комплексом развлечений и отдыха, рассчитанным на 3 тыс. мест одновременного размещения, с адекватным количеством созданных новых рабочих мест^{255/}

В целом же только по крупным проектам – созданию особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» и игровой зоны «Сибирская монета»; развитию автотуристского кластера «Золотые ворота», туристско-рекреационных кластеров «Белокуриха» и «Барнаул – горнозаводской город» – планируется привлечение около 70 млрд рублей государственных и внебюджетных инвестиций, освоение которых позволит создать более 11 тыс. новых рабочих мест и ввести в оборот более 12 тыс. новых мест коллективного и специализированного размещения.

Таким образом, охарактеризованные конкурентные преимущества Алтайского края, убедительно доказывают наличие комплекса объективных предпосылок для развития рекреационного потенциала территории.

Реализация конкурентных преимуществ, в логике разработки технологии, предполагает выбор маркетинговых концепций и выделения их основных положений, значимых для развития рекреационного потенциала территории.

Из всего множества концепций мы остановили свой выбор на концепциях маркетинга территорий, маркетинга событий, маркетинга взаимоотношений, по результатам изучения которых нами выделены положения (табл. 43), подтверждающие ценность концепций для решения поставленной исследовательской задачи²⁵⁶.

255 Т. V. Petrova, T. P. Danko, O. V. Kitova, N. V. Ivolgina, T. V. Murtuzaliev, O. I. Klimenko, V. D. Sekerin... ...Technology of Branding of the Territory's Recreational Potential based on Altai Territory // Технология брендинга рекреационного потенциала территории на базе Алтайского края 811V4(20) Biannually, Volume VIII Issue 4(20) SUMMER 2017 ISSN 2068 – 7729 Journal DOI <http://dx.doi.org/10.14505/jemt> SUMMER 2017.

²⁵⁶ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 161 с.

Таблица 43

Основные положения маркетинговых концепций, значимых для развития рекреационного потенциала территории

Наименование маркетинговых концепций	Основные положения концепций для развития рекреационного потенциала территории
Концепция маркетинга территорий	Определяет целью маркетинга интересы территории, ее внутренних и внешних субъектов. Маркетинг проводится для создания, поддержания, изменения мнения или поведения потребителей, повышения привлекательности территории в целом, ее ресурсного потенциала и условий его эффективного использования. Концепция дает понимание территории как специфического продукта, предлагаемого целевым группам соответственно их интересам (хозяйственная деятельность, место отдыха, инвестиции, туризм и т.д.). Маркетинг рассматривается как деятельность, целенаправленная на формирование уникального образа территории, ее бренда, инструмент привлечения внешних и мобилизации внутренних ресурсов для получения социально-экономических эффектов для различных категорий субъектов территории.
Концепция маркетинга событий	Определяет целью маркетинга формирование системы эффективных коммуникаций участников маркетинговых отношений, сопровождающих какое-либо важное социальное событие или явление. Концепция объясняет коммуникационную роль бренда в формировании лояльности, доверия и приверженности потребителей к событию или организатору проведения социально значимого мероприятия. С позиций развития рекреационного потенциала территории маркетинг событий имеет целью позитивные изменения ее имиджа, выступает дополнением к инструментам маркетинговых коммуникаций, формирующих у потребителя рациональные или эмоциональные ценности. Продвижение рекреационного потенциала осуществляется посредством создания информационно-новостного повода для трансляции «обещаний» события и их реализации.
Концепция маркетинга взаимоотношений	Определяет целью маркетинга формирование и развитие партнерских, равноправных отношений участников рыночного обмена, входящих за рамки простых транзакций. Роль бренда в этой системе отношений сводится к развитию у потребителей чувства причастности, вовлеченности в создание продукта, формированию приверженности не столько продукту, сколько его производителю, ключевым фактором которой выступает доверие потребителей. Концепция дает понимание «удержания» потребителей, основными способами которого определяет финансовые стимулы (ценовые скидки, бонусы, льготы и т.д.), социальные контакты (осведомленность об индивидуальных проблемах и персонифицированных потребностях), взаимовыгодные экономические интересы (для организаций – постоянный сегмент приверженных потребителей; для потребителей – гарантии полного и качественного удовлетворения их потребностей).

Уточненные положения концепций маркетинга территорий, событий, взаимоотношений, которые мы считаем значимыми для развития рекреационного потенциала территории, следуя логике разработки модели, требуют формирования системы соответствующих принципов.

Поясним, что в данном случае мы не считаем целесообразным раскрывать сущность общенаучных принципов, широко представленных и убедительно обоснованных многими исследователями [²⁵⁷17, ²⁵⁸23, ²⁵⁹209, ²⁶⁰30, ²⁶¹42, ²⁶²47, ²⁶³49, ²⁶⁴57, ²⁶⁵63, ²⁶⁶66, ²⁶⁷160 и др.]. Для излагаемой модели представляются важным выделить те принципы, которые соответствуют содержательной специфике процесса развития рекреационного потенциала территории, а именно, принципы идентичности, инновационности, дифференциации, уникальности, ценности (табл. 44)²⁶⁸.

Уточненные принципы развития рекреационного потенциала территории позволяют нам перейти к изложению следующего этапа модели — созданию средств его индивидуализации для продвижения по схеме

²⁵⁷ Бутко, И. И. Маркетинг в туризме [Текст] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. — М.: Дашков и К°, 2017

²⁵⁸ Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы: монография [Текст] / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. — М.: Юрайт, 2016.

²⁵⁹ Данько, Т. П. Методологические вопросы построения маркетинговой карты регионов РФ [Электронный ресурс] / Т. П. Данько // Стратегическое планирование в регионах и городах России: XI Общероссийский форум. — URL: <http://www.2012-forumstrategov.ru/rus/docs6.html> 2012.

²⁶⁰ Завгородняя, А. А. Маркетинговое планирование [Текст] / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — СПб.: Питер, 2002.

²⁶¹ Карпова, С. В. Инновационный маркетинг [Текст] / С. В. Карпова. — М.: Юрайт, 2016.

²⁶² Клименко, О. И. Маркетинговое управление сетевым бизнесом: проблемы, перспективы: монография [Текст] / О. И. Клименко, А. В. Казанцев. — Белгород: Изд-во Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2011.

²⁶³ Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование [Текст] / Ю. А. Колесова. — М.: Курс, 2016.

²⁶⁴ Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии [Текст] / С. А. Мамонтов. — М.: ИНФРА-М, 2017.

²⁶⁵ Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] / А. П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2006.

²⁶⁶ Пономарева, Т. Н. Управление маркетингом [Текст] / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Шетинина, В. Ф. Уварова. — Белгород: Изд-во БГТУ, 2011.

²⁶⁷ Роздольская, И. В. Особенности маркетингового сопровождения инновационных продуктов в целях инициирования перманентных изменений потребностей потребителей [Текст] / И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, Л. А. Коровякова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 3(51).

²⁶⁸ Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. — Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. — 340 с. ISBN 978-5-7307-1158-7.

«видение бренда – идентификация бренда – имидж территории – репутация территории»²⁶⁹.

Таблица 44

Принципы развития рекреационного потенциала территории и их содержание

Наименование принципа	Содержание принципа
принцип идентичности	требует четкого видения миссии, целей, задач развития рекреационного потенциала территории, формирующих идентичность ее субъектов (принадлежность к сфере рекреационных услуг), полного функционального соответствия их деятельности стратегической ориентации на развитие рекреационного потенциала территории
принцип инновационности	требует обязательного наличия элемента новизны в любом бренде (территориальном, отдельного субъекта или рекреационной услуги), с таким же обязательным законодательным закреплением авторского права на его разработку (патент, лицензия, свидетельство и т.д.)
принцип дифференциации	требует четкого сегментирования целевого рынка, определения целевой потребительской аудитории, которой адресуются маркетинговые коммуникации, учета специфического спроса на рекреационные услуги в разрезе их функциональной кластеризации и отражения видовых особенностей услуг в разрабатываемых брендах
принцип уникальности	требует, чтобы бренд территории отражал в себе уникальные характеристики ее рекреационного потенциала, отличающие территорию от других субъектов внутреннего рынка рекреационных услуг, а оказываемые услуги предоставляли возможность потребителям пользоваться уникальными ресурсами (природными, культурными, историческими и т.д.)
принцип ценности	требует, чтобы содержание рекреационной услуги и ее качество строго соответствовали «обещаниям» ее бренда, оказание услуг для потребителя сопровождалось получением ценности, нового полезного блага, а для производителя услуги – формированием постоянного контингента потребителей, составляющего «потребительский» капитал организации

Видение бренда предполагает четкое описание его символики, адресность целевой аудитории потребителей (фактической и потенциальной) и полезных благ, предоставляемых им брендируемым продуктом.

²⁶⁹ Kitova, O. V., Dyakonova, L. P., Savinova, V. M., Bruskin, S. N., Danko, T. P., Sekerin, V. D. 2017. About the system of hybrid forecast models for regional situational centers- Journal of Applied Economic Sciences, Volume XII, Fall 6(52): 1606 – 1614.

Идентификация включает визуальные и вербальные признаки бренда территории, идентифицирующие ее рекреационный потенциал (логотип, рекламный слоган, фирменный стиль, фирменное наименование и другие средства индивидуализации), характеризующие уникальный образ территории и обеспечивающие ее узнаваемость.

Имидж территории выступает результатом построения взаимоотношений с целевыми аудиториями потребителей в их широком понимании согласно концепции маркетинга территорий (внутренних и внешних, конечных и промежуточных, физических и юридических лиц и проч.). Имидж отражает отношение к территории, мнения о ее рекреационном потенциале как результат коммуникационных контактов с потребителями.

Особо следует подчеркнуть, что имидж подвержен сильному влиянию межличностных контактов потребителей, которым для принятия решения о посещении территории с рекреационными целями или заключения хозяйственных сделок в рекреационной сфере зачастую достаточно мнения других потребителей, имеющих аналогичный опыт, как положительный, так и отрицательный.

Имидж территории выступает базисом формирования ее репутации — набора ценностных характеристик, индивидуальных для каждого потребителя, соотносимых с ценностями и образом территории, транслируемых ее брендом. Сопоставление ценностей, в свою очередь, является основой формирования отношения в характеристиках лояльности, доверия, приверженности.

По аналогии с имиджем, репутация также подвержена сильному влиянию межличностных коммуникационных контактов, а поэтому требует реализации постоянных маркетинговых усилий по ее поддержке.

Итогом создания средств индивидуализации рекреационного потенциала территории должно являться формирование портфеля брендов. Мы считаем, что по аналогии с системным представлением портфеля брендов товаров, портфель брендов рекреационного потенциала территории также можно декомпозировать на три уровня, взаимосвязанных по принципу «от общего к частному»:

- региональный — «корпоративный» бренд рекреационного потенциала территории;
- отраслевой — бренды «товарных семейств» по отдельным видам рекреационных услуг;
- индивидуальный — бренды конкретных организаций, функционирующих в сфере рекреационных услуг, а также бренды масштабных социально-значимых событий и мероприятий, проводимых в этой сфере.

Региональный бренд должен охватывать все рекреационные услуги, оказываемые на территории, обеспечивая их ассоциацию у потребителя с регионом в целом. «Зонтичный корпоративный» бренд в этом случае будет воплощать в себе полный комплекс средств индивидуализации рекреационного потенциала территории, отражать ее индивидуальность и имидж, а поэтому может рассматриваться в качестве основы для создания капитала бренда, используемого при разработке брендов «товарных семейств» и индивидуальных брендов конкретных рекреационных услуг.

Важным аспектом для формирования портфеля брендов является то, что он, по определению, не может быть типовым для различных территорий (регионов, муниципалитетов), поскольку унификация брендов приведет к нарушению принципа уникальности развития рекреационного потенциала территории.

Мы считаем, что формирование портфеля брендов должно производиться в соответствии с конкурентными преимуществами территории, имеющимися в рекреационной сфере. Поэтому в качестве примера приведем опыт Алтайского края по организации и проведению социально-значимых событий и мероприятий в сфере рекреационных услуг, сопровождающихся разработкой индивидуальных брендов:

- фестиваль «Сибирская Масленица», в рамках которого проводятся конноспортивные праздники, ярмарки «Пир горой» и «Масленичная Ярмарка»; организуются народные гуляния с играми и конкурсами, с ежегодным числом участников более 15 тыс. чел.;

- Международный туристский форум «VISIT ALTAI», в рамках которого проводятся порядка 40 деловых, спортивных, культурно-развлекательных мероприятий, в том числе ежегодная Специализированная выставка «АлтайТур. АлтайКурорт», праздник «Цветение маральника»; реализуются программы «Профессиональный покупатель» и «Сельский предприниматель»;

- ежегодные Сибирские международные форумы по оздоровительному и медицинскому туризму, в рамках которых работают тематические секции, проводятся круглые столы, мастер-классы, Чемпионаты Сибирского федерального округа по массажу;

- Всероссийский форум «Здравница»;

- ежегодный Всероссийский фестиваль «Шукшинские дни на Алтае» и Всероссийский Шукшинский кинофестиваль;

- Межрегиональный фестиваль национальных культур «День России на «Бирюзовой Катуни»;

- фестиваль напитков «Алтайфест»;

- международный молодежный управленческий форум «Алтай Точки Роста»;

– молодежные форумы Шанхайской организации сотрудничества по предпринимательству и приграничному сотрудничеству;

– праздник «Алтайская зимовка», главными составляющими которого являются деловая программа, разнообразные соревнования и показательные выступления представителей зимних видов спорта, экскурсии на лебединые озера, культурно-развлекательные мероприятия и др.;

– брендовые туристские маршруты «Малое Золотое кольцо Алтай», «Большое Золотое кольцо Алтай», «Казачья подкова Алтай», сеть маршрутов, связанных с минералогическим, гастрономическим, сельским, социальным туризмом, инва-туризмом и т. д.

Очевидно, что каждое социально-значимое мероприятие (с оговоркой о том, что они приведены в неполном составе) требует их детального планирования и существенных организационных усилий, в том числе по информированию потенциальных участников.

Практика показывает, что инициаторами этих мероприятий, как правило, являются органы региональной или муниципальной исполнительной власти, выступая в роли «популяризатора» конкурентных преимуществ рекреационного потенциала территории за ее пределами. Организации, на базе которых проводятся социально-значимые мероприятия, выступают в роли исполнителей, не сопровождая проведение мероприятия разработкой его бренда.

На наш взгляд, это обстоятельство создает дополнительные затруднения в продвижении рекреационных продуктов (особенно новых), из совокупности которых складывается рекреационный потенциал территории, и вызывает необходимость разработки стратегий их продвижения.

Альтернативный вариант такой стратегии для ООО Санаторий «Алтайский замок», мы предложим в следующем параграфе диссертационной работы.

3.2. Выбор стратегия продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг

В логике разработки инструментального обеспечения продвижения новых рекреационных услуг стратегии продвижения инновационного марочного продукта (определяемой альтернативным инструментом для решения проблемы отсутствия практики разработки марочных стратегий, обеспечивающих продвижение новых рекреационных услуг, рост их полезности и ценности для потребителей) мы отводим опосредующую роль. Эта роль заключается в связи модели развития рекреационного потенциала территории с методикой оценки влияния инновационной

модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации²⁷⁰.

С одной стороны, это обусловлено вхождением марки в бренд в качестве одного из элементов его формирования, средств индивидуализации (в его расширенной трактовке, позволяющих потребителю определять его идентичность).

С другой стороны, марка продукта, впервые выводимого на рынок, не должна быть отвергнута потребителями, напротив, должна укреплять потребительскую лояльность к организации, продвигающей инновационный марочный продукт и сопровождаться получением положительного экономического результата для организации от его продвижения.

Особо следует подчеркнуть, что в стратегии продвижения инновационного продукта, разрабатываемого для сферы рекреационных услуг, мы не сводим его только к «товарной» составляющей (если рассматривать услуги как специфический товар). В этом аспекте объект продвижения представлен новыми рекреационными услугами, обладающими индивидуальными брендами.

На наш взгляд, в состав инновационного продукта следует также включать новые управленческие модели, способствующие совершенствованию обслуживания целевых потребителей, повышению качества оказываемых рекреационных услуг, развитию мотивации работников на максимизацию результата от продвижения продукта. В этом аспекте объект продвижения представлен инновационной системой управления, формирующей индивидуальный бренд организации, обеспечивающий ее отличия от конкурентов, и упрощающей процесс потребительского выбора субъекта предоставления рекреационной услуги.

Исходя из такого понимания инновационного марочного продукта, процедуру разработки и реализации стратегии его продвижения на рынке рекреационных услуг мы подразделяем на две последовательно взаимосвязанные стадии: технологическую и реализационную (рис. 46).

Первая стадия необходима с точки зрения определения последовательности действий по разработке и продвижению инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг, вторая — с точки зрения доказательства прикладной ценности стратегии для продвижения инновационных марочных продуктов на рынке рекреационных услуг (на примере передового опыта ООО Санаторий «Алтайский замок»).

---

²⁷⁰ Irina Petrovna Savel'yeva, Il'ya Markovich Tsalo, Ksenia Valerevna Ekimova, Tamara Petrovna Danko, Aleksei Ilish Bolvachev, Olga Alekseevna Grishina, Vladimir Dmitrievich Sekerin Indicating the Impact of Changes in the Global Markets Environment on Russian Regional Jan 2018 Processes Journal of Applied Economic Sciences Volume XIII Issue 5 (51) Fall 2017 ISSN-L 1843 – 6110.

Рис. 46. Последовательность этапов разработки и реализации стратегии продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг (разработано Петровой Т.В.)

В технологическом аспекте разработку стратегии, на наш взгляд, следует начинать с формулировки критериев оценки вариантов инновационного

расширения продуктового портфеля организации.²⁷¹ Допуская, что они могут иметь самое различное представление, как в количественном, так и содержательном плане, для объекта продвижения в излагаемой стратегии мы считаем достаточным ограничиться наиболее значимыми критериями, в трех вариантах расширения продуктового портфеля – имитация, модификация, модернизация (табл. 45).

Т а б л и ц а 45

Рекомендуемые критерии оценки вариантов инновационного расширения продуктового портфеля организации (разработано Петровой Т.В.)

Критерии оценки	Имитация	Модификация	Модернизация
Новизна технологии разработки инновационного продукта	использование существующих технологий	адаптационная модификация известных технологий	разработка инновационных технологий
Достаточность ресурсов для разработки инновационного продукта	ресурсы ограничены, имеет место дефицит ресурсов отдельных видов	ресурсы достаточны в целом, но имеют место перебои в снабжении ими по отдельным видам работ	ресурсы достаточны по всем видам работ, связанных с разработкой инновационного продукта
Скорость окупаемости затрат на разработку инновационного продукта	менее полугода после начала производства инновационного продукта	до года после начала производства инновационного продукта	два года и более после начала производства инновационного продукта
Скорость и глубина изменения продуктового портфеля	быстрая; изменения продуктового портфеля локальные	достаточно быстрая; изменения продуктового портфеля в рамках категорий, линий продукта	медленная; полная замена продуктового портфеля
Скорость реакции рынка на изменения продуктового портфеля и ожидаемый спрос	быстрая; спрос неопределенный	достаточно быстрая; спрос повышенный, но неравномерный по видам продукта	достаточно медленная, обусловленная ознакомлением с продуктовыми инновациями; спрос вначале невысокий, затем быстро растущий

²⁷¹ Olga Viktorovna Kitova¹, Viktoriya Mikhailovna Savinova¹, Ludmila Pavlovna Dyakonova¹, Sergey Naumovich Bruskina¹, Anton Andreevich Beshmelitskiy¹, Tamara Petrovna Danko¹, Vladimir Dmitrievich Sekerin² Information-Analytical System for Forecasting Indicators of the Social and Economic Sphere of the Russian Federation // Информационно-аналитическая система прогнозирования показателей социально-экономической сферы Российской Федерации European Research Studies Journal Volume XX, Issue 4A, 2017 pp. 275-283 Греция.

К содержанию таблицы поясним, что первый вариант расширения продуктового портфеля, т.е. имитация, имеет к инновационным преобразованиям опосредованное отношение и, как правило, создаваемые посредством имитации продукты характеризуются незначительными признаками новизны, поскольку их разработка основана на использовании существующих технологий. Новизна продукта при имитации заключается в применении организацией «готовых» технологий, не являющихся продуктами ее собственной разработки.

В варианте модификации инновационные критерии более выражены, но преобразования затрагивают не весь продуктовый портфель организации, а только отдельные виды работ, связанные с разработкой инновационных продуктов в рамках категорий или линий.

Наиболее масштабные инновационные преобразования, охватывающие весь продуктовый портфель организации, проводятся посредством модернизации, и именно этот вариант мы определяем как основной для инновационного развития продуктового портфеля, несмотря на более длительный срок окупаемости затрат на разработку нового продукта и замедленную реакцию рынка на его появление.

Выбор варианта инновационных преобразований должен являться исключительной прерогативой управленческого аппарата организации и проводиться по согласованию с собственником, поскольку инновационное расширение продуктового портфеля требует соответствующих инвестиционных вложений.

Исходя из этого положения, второй процедурой технологической стадии стратегии нами определен выбор методов оценки необходимости и экономической целесообразности инновационного расширения продуктового портфеля организации. Методом оценки необходимости данного процесса, приемлемым для использования на практике в силу низкой трудоемкости, нам представляется метод экспертной оценки. Для этого необходимо выполнить всего три действия:

– провести опрос экспертов (работников аппарата управления и специалистов, функционально связанных с разработкой инновационной продукции и ее продвижением) по каждому из выделенных критериев оценки, по каждому варианту инновационного расширения продуктового портфеля (табл. 36), в градациях констатации необходимости преобразований (от 1 до 3 баллов) или отсутствия необходимости (0 баллов);

– суммировать полученные баллы и рассчитать общую оценку необходимости инновационного расширения продуктового портфеля (O_{np}):

$$O_{np} = \left(\sum_{i=1}^n B_i / \sum_{i=1}^n B_{i\max} \right) \times 100 \%, \quad (1)$$

где B_i – количество баллов, характеризующих необходимость инновационного расширения продуктового портфеля организации по i -му критерию оценки; $B_{i\max}$ – максимальное возможное количество баллов; $B_{i\max} = 3 \times 5 = 15$; n – число критериев оценки, $n = 5$;

– сопоставить результаты оценки по трем вариантам инновационного расширения продуктового портфеля организации (инновация, модификация, модернизация) и выбрать вариант с максимальной величиной оценки (не ниже 75 %) для его дальнейшей детальной проработки.

В свою очередь, для оценки экономической целесообразности инновационного расширения продуктового портфеля нам представляется приемлемой методика Ильенковой С.Д., Гохберга Л.М. и Ягудина С.Ю. [²⁷² 35].

Согласно этой методике следует выполнить четыре расчетные операции:

1) рассчитать рентабельность новшества, включаемого в портфель (P_n):

$$P_n = \Xi_n / Z_n, \quad (2)$$

где Ξ_n – предполагаемый эффект от разработки или внедрения новшества; Z_n – затраты на разработку или внедрение новшества;

2) рассчитать рентабельность портфеля в целом (P_p):

$$P_p = \sum \Xi_n / \sum Z_n, \quad (3)$$

3) рассчитать коэффициент предпочтения новшества (K_p):

$$K_p = P_{n1} / P_{n2}, \quad (4)$$

где P_{n1} , P_{n2} – рентабельность, соответственно, первого и второго находящихся в портфеле новшеств; если в портфеле имеется более двух новшеств, то в этом случае коэффициенты предпочтения определяются по всем новшествам; чем выше значение коэффициента предпочтения, тем выгоднее разработка или внедрение сравниваемых новшеств;

4) рассчитать обобщающий коэффициент предпочтения товарного новшества (K_{nc}):

$$K_{nc} = \sum P_{n1} Z_{d1} / \sum P_{n2} Z_{d2}, \quad (5)$$

---

²⁷² Ильенкова, С. Д. Инновационный менеджмент [Текст] / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др.; под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1997.

где $Z_{д1}$, $Z_{д2}$ — доля в затратах, соответственно, первого и второго новшеств на формирование портфеля.

Ценность изложенной методики, на наш взгляд, определяется выраженным акцентом на экономическую составляющую инновационного расширения продуктового портфеля организации, характеризующую рентабельность данного процесса в «классическом» сопоставлении результата с затратами для его получения. Это представляется важным для стадии разработки инновационного продукта.

Но для стадии продвижения продукта на рынке не менее важное значение имеет коммуникационная составляющая, что дает нам основание для выделения третьей процедуры — формирование комплекса инструментов коммуникации организации с потенциальными потребителями инновационных рекреационных услуг.

В такой формулировке названия процедуры учтена специфика объекта продвижения, наиболее значимыми видами коммуникаций для которого, вслед за Ф. Котлером и В. Пфферчем [273, с. 52], но с иным содержательным наполнением, мы считаем корпоративные, маркетинговые и диалоговые (табл. 46)²⁷⁴.

Видовое разделение коммуникаций проведено по критерию сферы реализации коммуникационных контактов: организация в целом (включая внешнюю и внутреннюю среду коммуникационного взаимодействия); маркетинговая среда целевого рынка; отношения с потребителями, взаимодействующими с организацией.

Полагаем, что комплексное использование инструментов коммуникационных инструментов (с оговоркой о том, что перечень инструментов не отражает всего их возможного состава) следует рассматривать как необходимое условие для эффективного продвижения рекреационных услуг в целом, и, особенно, инновационных.

Продвижение инновационных рекреационных услуг под «защитой марки-подписи», принадлежащей организации, позволит идентифицировать их в ряду конкурирующих сервисных предложений и сформировать у потенциальных потребителей устойчивую убежденность в их предпочтительности.

Принципиально важным в коммуникационном аспекте продвижения услуг, на наш взгляд, является то, что коммуникации должны

²⁷³ Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

²⁷⁴ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 158 с.

не столько информировать потребителей о преимуществах услуг, сколько указывать на конкретные потребности целевых потребителей, удовлетворяемые посредством инновационных рекреационных услуг.

Таблица 46

Рекомендуемые инструменты коммуникации организации
с потенциальными потребителями рекреационных услуг

Виды коммуникаций	Инструменты коммуникаций
Корпоративные	— активная пропаганда здорового образа жизни и ценности здоровьесбережения; — реклама организации; — спонсорство и благотворительность; — участие в проведении региональных и местных социально-значимых мероприятий, акциях, событиях; — внутриорганизационные коммуникации между структурными подразделениями и обособленными филиалами; — организационная культура и др.
Маркетинговые	— реклама рекреационных услуг и их конкурентных преимуществ, присущих организации; — стимулирование рыночной реализации рекреационных и сопутствующих им услуг; — комплекс мероприятий по поддержке лояльности, доверия и приверженности потребителей к организации; — комплекс мероприятий по поддержке бренда, образа, имиджа организации и ее деловой репутации в профессиональном сообществе и бизнес-среде; — информирование субъектов внешней среды о преимуществах и уникальности продуктового портфеля организации
Диалоговые	— мероприятия прямого маркетинга, направленные на партнеров по хозяйственному обороту; — адресные (личные, персонифицированные) коммуникации, направленные на потребителей, имеющих опыт взаимодействия с организацией; — мультимедийные коммуникации, направленные на профессиональное бизнес-сообщество; — участие в специализированных выставках рекреационных услуг; — средства массовой информации, в том числе электронные ресурсы глобальных информационных сетей, используемые в диалоговом режиме

Исходя из этих посылок, алгоритмизацию формирования уникального предложения инновационной рекреационной услуги целевому рынку (следующая процедура технологической стадии) мы считаем необходимой применительно к марочным услугам.

Использование метода алгоритмизации позволяет нам отобразить содержание этой процедуры в графическом виде (рис. 47).

Рис. 47. Алгоритм формирования уникального предложения инновационной рекреационной услуги целевому рынку (разработано Петровой Т.В.)

Так как содержание алгоритма представлено на рисунке в «развернутом» виде, комментарии к нему нам представляются излишними. Заметим лишь, что базисом для построения алгоритма является формирование уникального предложения целевому рынку, идентичного марке-подписи организации и ее бренду.

Для доказательства прикладной ценности изложенных положений стратегии мы сочли необходимым выделить в ее структуре реализационную стадию, представленную практическим примером разработки

и реализации стратегии продвижения инновационного марочного продукта ООО Санаторий «Алтайский замок» на рынке рекреационных санаторно-оздоровительных услуг.

В работе нами обосновывалось, что каждая территория располагает собственным уникальным рекреационным потенциалом, использование которого является общим достоянием для всех организаций, специализирующихся на оказании рекреационных услуг.

Однако, если бы эти организации в равной мере использовали одни и те же природные ресурсы, одними и теми же способами, конкурентные преимущества были бы идентичными, а сами организации не имели бы идентификационных различий для потребителей.

Именно это обстоятельство, по нашему мнению, вызывает объективную необходимость постоянного поиска инновационных способов использования рекреационных ресурсов, отличающих организации друг от друга и формирующих их конкурентоспособность.

Исходя из этого, мы считаем, что установление уникальных конкурентных преимуществ организации в продвижении инновационных марочных продуктов на рынке рекреационных услуг (первая процедура реализационной стадии) должно иметь адресный характер, т.е. определяться для конкретной организации, в нашем исследовании – ООО Санаторий «Алтайский замок».

Уникальные конкурентные преимущества организации обусловлены реализуемой концепцией здоровьесберегающего подхода, положенного в основу разработки всех инновационных программ и проектов, на всех этапах: диагностики, профилактики, оздоровления, лечения.

Оригинальное сочетание запатентованных инновационных методов и способов (их мы охарактеризуем ниже по тексту) с лечебными компонентами, транспортируемыми природной целебной водой алтайских источников Белокурихинского месторождения, является ключевой основой беспрецедентно высокой эффективности лечебно-оздоровительного комплекса уникальных технологий. Основные характеристики инновационных технологий ООО Санаторий «Алтайский замок» заключаются в следующем:

- предотвращение преждевременного старения организма при использовании высокоэффективной лечебной воды, содержащей уникальные кремнистые компоненты и жизненно важные малые дозы радона, носителем которого является вода и легкими изотопами;

- лечебная концепция предусматривает глобальную предварительную очистку организма от паразитов, шлаков, токсинов с последующим применением процедур, увеличивающих лечебный эффект бальнеологических ресурсов Белокурихинского месторождения;

– высокоскоростная оперативная диагностика, способная в режиме «он-лайн» информировать о ходе воздействия лечебных процедур на изменения в состоянии здоровья клиента, быстро и своевременно реагировать на выбор и корректировку лечебного процесса;

– высокие профилактические технологии, предотвращающие трудно диагностируемые и трудно поддающиеся лечению болезни Альцгеймера, депрессии, стрессов;

– диагностические технологии позволяют использовать высокоскоростные, высокодостоверные методы и технику, выявлять широкий спектр симптомов редких заболеваний и предотвращать их развитие;

– впервые в практике курортного дела используются мобильные кабинеты модульного типа, оснащенные высокостатусными изобретениями;

– на престижных международных форумах организация и ее достижения представлены в разделе «Прорывные инновационные технологии в курортном деле» [275216].

Реализация оригинального комплексного подхода к процессу «высокотехнологичная диагностика — беспрецедентно эффективное оздоровление — диагностика в реальном масштабе времени» позволила ООО Санаторий «Алтайский замок» внедрить здоровье- и ресурсосберегающие инновации, получившие высокое международное и российское признание.

ООО Санаторий «Алтайский замок» является обладателем 10 престижных российских и международных наград в области инновационной деятельности: серебряные медали Всемирного салона «Брюссель — Инновация / Эврика 2012 г.» (Бельгия, 2012 г.) и Швейцарского Международного форума изобретений (г. Женева, 2013 г.); золотая медаль Международной выставки Британского Шоу изобретения (г. Лондон, 2012 г.); две золотых и две серебряных медали XV Международного Салона изобретений и инновационных технологий (г. Москва, 2012 г.); золотая медаль XVII Международного Салона изобретений и инновационных технологий (г. Москва, 2014 г.); диплом Международного научного конгресса и 65 сессии Генеральной ассамблеи Всемирной федерации водолечения и климатолечения (ФЕМТЕК) (Китай, 2012 г.); дипломы лауреата Международного конкурса «Лучшие товары и услуги Гемма» (Алтайский край, 2014 г.) и «Лучшие товары и услуги Сибири» (Алтайский край, 2014 г.).

Из 4,5 тыс. отечественных санаториев ООО Санаторий «Алтайский замок» входит в «топ-10» лучших санаториев России и стран СНГ, занимая в рейтинге устойчивое шестое место, а на международных

---

²⁷⁵ Официальный сайт ООО Санаторий «Алтайский замок». — URL: <http://altzamok.ru>.

инновационных салонах имеет особые преференции как единственный победитель в инновационной деятельности среди санаторно-курортных организаций России и Зарубежья.

Эффективное использование конкурентных преимуществ ООО Санаторий «Алтайский замок» отражается продуктовым портфелем организации, оценку инновационности которого и равномерности вывода марочных санаторно-оздоровительных услуг на целевой рынок мы выделяем в качестве самостоятельной процедуры реализационной стадии стратегии их продвижения.

Инновационность санаторно-оздоровительных услуг ООО Санаторий «Алтайский замок», оказываемых под маркой-подписью организации, подтверждается патентами на изобретения, полезные модели, а также свидетельствами.

Обобщенные сведения об оформленных ООО Санаторий «Алтайский замок» за 2009–2016 гг. патентах и свидетельствах на инновационные санаторно-оздоровительные услуги представлены в табл. 47²⁷⁶.

Таблица 47

Сведения о разработке инновационной продукции ООО Санаторий «Алтайский замок», имеющей патентную защиту, за 2009–2016 гг.

Категория инновационного продукта	Дата закрепления приоритета инновации	Дата регистрации в Госреестре	Срок действия патента (свидетельства)	Наименование инновационного продукта (патента, свидетельства)	Номер патента (свидетельства)
1	2	3	4	5	6
полезная модель	29.09.2009 г.	20.01.2010 г.	29.09.2019 г.	Устройство для формирования аудиорядов музыки для музыкотерапии (прил. 16)	90917
изобретение	29.09.2009 г.	10.01.2011 г.	29.09.2029 г.	Способ формирования аудиорядов музыки для музыкотерапии (прил. 17)	2408397

²⁷⁶ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 161 с.

Продолжение табл. 47

1	2	3	4	5	6
изобрете- ние	11.07.2011 г.	10.09.2013 г.	11.07.2031 г.	Способ комплекс- ного лечения больных с па- разитарными заболеваниями на курортном этапе (прил. 18)	2491936
изобрете- ние	11.07.2011 г.	27.09.2012 г.	11.07.2031 г.	Способ комплекс- ной иммуноре- абилитации для восстановления и сохранения здо- ровья (прил. 19)	2462223
изобрете- ние	09.08.2011 г.	10.11.2012 г.	09.08.2031 г.	Способ комплекс- ного лечения больных с хрони- ческой подагрой на курортном этапе (прил. 20)	2465884
изобрете- ние	09.08.2011 г.	29.08.2012 г.	09.08.2031 г.	Способ восста- новительного лечения женщин с воспалительны- ми заболеваниями органов малого таза на курортном этапе (прил. 21)	2458670
изобрете- ние	09.08.2011 г.	10.09.2012 г.	09.08.2031 г.	Способ коррек- ции овариально- менструального цикла у женщин, страдающих эндо- кринной формой бесплодия, на курортном этапе (прил. 22)	2460509
изобрете- ние	11.08.2011 г.	10.09.2012 г.	11.08.2031 г.	Способ комплекс- ного лечения дисбактериоза на курортном этапе (прил. 23)	2460508

Продолжение табл. 47

1	2	3	4	5	6
изобретение	11.08.2011 г.	20.08.2012 г.	11.08.2031 г.	Способ комплексного лечения больных с ожирением I-II степени на курортном этапе (прил. 24)	2458671
изобретение	11.08.2011 г.	20.08.2012 г.	11.08.2031 г.	Способ комплексного лечения хронического цистита у женщин на курортном этапе (прил. 25)	2458672
изобретение	09.12.2011 г.	20.01.2013 г.	09.12.2031 г.	Способ реабилитации больных с лимфомой на курортном этапе (прил. 26)	2472483
изобретение	15.11.2012 г.	27.10.2013 г.	15.11.2032 г.	Способ профилактики и прогрессирования болезни Альцгеймера на курортном этапе (прил. 27)	2496465
свидетельство	18.07.2013 г.	22.10.2013 г.	—	Название программы для ЭВМ: экспертно-информационная система «Валеоиммуно» (прил. 28)	2013660013
изобретение	14.11.2013 г.	31.07.2014 г.	14.11.2033 г.	Способ психоневрологической реабилитации (прил. 29)	2529374
изобретение	24.02.2014 г.	15.04.2015г.	24.02.2034 г.	Устройство для проведения гидродинамического массажа и способ его использования (прил. 30)	2550930

Окончание табл. 47

1	2	3	4	5	6
полезная модель	24.02.2014 г.	12.05.2014 г.	24.02.2024 г.	Насадка для проведения очистительного-гигиеническо-косметологического массажа (прил. 31)	141830
изобретение	24.02.2014 г.	01.04.2015 г.	24.02.2034 г.	Способ коррекции биологического возраста организма как профилактика преждевременного старения (прил. 32)	2549667
изобретение	19.05.2014 г.	22.04.2016 г.	19.05.2034 г.	Система для проактивного контроля за деятельностью предприятия (прил. 33)	2584453
изобретение	29.07.2014 г.	28.04.2015 г.	29.07.2034 г.	Способ омоложения (прил. 34)	2551928
изобретение	29.07.2014 г.	28.04.2015 г.	29.07.2034 г.	Способ стимуляции роста волос на голове (прил. 35)	2551927
изобретение	29.07.2014 г.	28.04.2015 г.	29.07.2034 г.	Способ подготовки к агрессивным дерматокосметическим процедурам (прил. 36)	2551930
изобретение	29.07.2014 г.	16.06.2015 г.	29.07.2034 г.	Способ устранения косметических дефектов кожи (прил. 37)	2256507
изобретение	29.09.2014 г.	24.06.2015 г.	29.09.2034 г.	Способ профилактики и коррекции нарушений адаптивно-компенсаторных механизмов саморегуляции (гомеостаза) организма на курортном этапе (прил. 38)	2557413

Заметим, что большинству инновационных продуктов ООО Санаторий «Алтайский замок» (за редким исключением) характерен комплекс оказываемых услуг (табл. 48), состав которого определяется технологией запатентованного способа лечения, профилактики, реабилитации, создающего для потребителя более высокий полезный эффект в сравнении с оказанием отдельных санаторно-оздоровительных услуг²⁷⁷.

Таблица 48

Сведения об использовании инновационной продукции
ООО Санаторий «Алтайский замок» в оказании
санаторно-оздоровительных услуг населению

Наименование инновационного продукта	Оказываемые виды рекреационных (санаторно-оздоровительных) услуг
1	2
Устройство для формирования аудио-рядов музыки для музыкотерапии	Программа резонансно-акустических колебаний (ПРАК)
Способ формирования аудиорядов музыки для музыкотерапии	
Способ комплексного лечения больных с паразитарными заболеваниями на курортном этапе	ПРАК, минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, спелеотерапия, грязевые аппликации на область правого предреберья, мини-сауна, кишечный лаваж
Способ комплексной иммуно-реабилитации для восстановления и сохранения здоровья	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, спелеотерапия, мини-сауна, ПРАК, кишечный лаваж, диетотерапия
Способ комплексного лечения больных с хронической подагрой на курортном этапе	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, диетотерапия, грязевые аппликации, детензор, ПРАК, кишечный лаваж, мини-сауна
Способ восстановительного лечения женщин с воспалительными заболеваниями органов малого таза на курортном этапе	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, ПРАК, кишечный лаваж, грязевые аппликации, детензор, гинекологическое орошение, питье минеральной воды

²⁷⁷ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 165 с.

Продолжение табл. 48

1	2
Способ коррекции овариально-менструального цикла у женщин, страдающих эндокринной формой бесплодия, на курортном этапе	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, гинекологическое орошение, питье минеральной воды, ПРАК, кишечный лаваж, внутриполостная гирудотерапия
Способ комплексного лечения дисбактериоза на курортном этапе	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, питье радоновой воды, детензор, ПРАК, кишечный лаваж, талассотерапия тела и лица
Способ комплексного лечения больных с ожирением I-II степени на курортном этапе	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, питье радоновой воды, бассейн, ПРАК, детензор, кишечный лаваж, гидромассаж, талассотерапия тела и лица
Способ комплексного лечения хронического цистита у женщин на курортном этапе	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, питье радоновой воды, гинекологическое орошение, ПРАК, мини-сауна с продуктами пантового оленеводства
Способ реабилитации больных с лимфодемой на курортном этапе	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, питье минеральной воды, бассейн, ПРАК, кишечный лаваж
Способ профилактики и прогрессирования болезни Альцгеймера на курортном этапе	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, питье минеральной воды, ПРАК
Название программы для ЭВМ: экспертно-информационная система «Валео-иммуно»	«Валеоскан»
Способ психоневрологической реабилитации	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, ПРАК, подводный физиотерапевтический массаж
Устройство для проведения гидродинамического массажа и способ его использования	Подводный физиотерапевтический массаж
Насадка для проведения очистительно-гигиеническо-косметологического массажа	Подводный физиотерапевтический массаж

Окончание табл. 48

1	2
Способ коррекции биологического возраста организма как профилактика преждевременного старения	Питье минеральной воды, кишечный лаваж, антигельминтные препараты и иммуномодулятор, минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, подводный физиотерапевтический массаж, ПРАК
Способ омоложения	Талассотерапия лица, подводный физиотерапевтический массаж, косметологические процедуры с озонотоксической смесью (внутрикожное введение) лица, ПРАК
Способ стимуляции роста волос на голове	Подводный физиотерапевтический массаж, кишечный лаваж, ПРАК, душ головы
Способ подготовки к агрессивным дерматокосметическим процедурам	Подводный физиотерапевтический массаж, ПРАК, талассотерапия тела, косметологические процедуры с озонотоксической смесью (внутрикожное введение) лица
Способ устранения косметических дефектов кожи	Подводный физиотерапевтический массаж, кишечный лаваж, ПРАК
Способ профилактики и коррекции нарушений адаптивно-компенсаторных механизмов саморегуляции организма на курортном этапе (гомеостаза)	Минеральная азотно-кремнистая слаборадоновая термальная ванна, подводный физиотерапевтический массаж, ПРАК, миофасциальный массаж

Проведенная нами оценка продуктового портфеля ООО Санаторий «Алтайский замок» на предмет его инновационности показала, что если следовать датам закрепления приоритета инновации, в период 2009–2016 гг. организацией было получено 23 патента, в среднем по 3 патента в год.

Вместе с тем, разработку инновационных рекреационных продуктов нельзя признать равномерной внутри указанного периода.

Так, из рис. 48 следует, что в 2010, 2015–2016 гг. за ООО Санаторий «Алтайский замок» не было закреплено ни одного инновационного приоритета; в 2012 г. – только 4 % от общего числа полученных за период патентов и свидетельств, а «пик» инновационной активности организации приходился на 2011 и 2014 гг., по 39 % от общего числа полученных патентов за период²⁷⁸.

²⁷⁸ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 172 с.

Рис. 48. Структурное распределение инновационных продуктов ООО Санаторий «Алтайский замок», предлагаемых рынку рекреационных (санаторно-оздоровительных) услуг, по периодам закрепления инновационного приоритета (расчеты Петровой Т.В.)

Мы считаем, что имеющая место неравномерность вывода новых запатентованных продуктов на рынок является объективно обусловленной, связанной как с протяженностью контрольных тестирований безопасности и качества инновационных санаторно-оздоровительных услуг, так и временными задержками оформления патентов Федеральной службой по интеллектуальной собственности (Роспатентом).

Еще один аспект, на который мы считаем необходимым указать при изложении передового опыта ООО Санаторий «Алтайский замок» в разработке и реализации стратегии продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг, связан с обоснованным выше расширенным пониманием инновационного продукта, а именно, включением в него новых моделей управления²⁷⁹. Этот аспект отражается завершающей процедурой реализационной стадии – создание новой экономической модели управления организацией и мотивации работников, обеспечивающей эффективное продвижение инновационных рекреационных (санаторно-оздоровительных) услуг.

В ООО Санаторий «Алтайский замок» создана и на протяжении более, чем пятилетнего периода эффективно функционирует рыночная хозяйственная модель управления. Инновационность модели подтверждается ее отнесением к категории изобретений, с соответствующей регистрацией Федеральной службой по интеллектуальной собственности

²⁷⁹ Irina Petrovna Savel'Yeva, Il'Ya Markovich Tsalo, Ksenia Valerevna Ekimova, Tamara Petrovna Danko, Aleksei Ilish Bolvachev, Olga Alekseevna Grishina, Vladimir Dmitrievich Sekerin Indicating the Impact of Changes in the Global Markets Environment on Russian Regional.

(Роспатентом) как «Система для проактивного контроля за деятельностью предприятия», № 2584453 (прил. 33).

Суть рыночной хозрасчетной модели управления ООО Санаторий «Алтайский замок», ее преимущества и особенности функционирования детально раскрыты в наших ранних научных публикациях [28096, 28197, 28298, 28399, 284100], что позволяет в рамках настоящего исследования остановиться на отдельных положениях, доказывающих ценность модели для эффективного продвижения инновационных рекреационных услуг.

Концептуальной идеей модели послужило новое видение хозрасчета, в контексте развития экономики не юридического (организации), а физического (работника) лица, с акцентом на «... глубокую экономизацию трудовой деятельности физического лица, регламентированную организацию в формате самоорганизации трудовой деятельности физического лица, полную коммерциализацию трудовой деятельности физического лица в формате рыночных отношений, нормативную технологизацию трудовой деятельности физического лица в формате организационно-технических приемов и переходов» [28595, с. 67].

Названные акценты в рыночной хозрасчетной модели управления определяются как базовые условия для разрешения фундаментального конфликта интересов собственника (высокая отдача инвестиций, высокая рентабельность деятельности), руководителя организации (бонусы и премии по итогам работы) и наемных работников (максимизация личного трудового дохода и минимизация трудовых усилий). Модель предполагает, что руководитель физически не может знать все детали труда на каждом рабочем месте. Таким знанием обладают только его непосредственные исполнители, а следовательно, только работники могут использовать скрытые резервы для роста производительности труда.

---

²⁸⁰ Б. Н. Анисимов, Д. Н. Штатов, Т. В. Петрова. Кто не успел, тот опоздал: управленческая модель нового поколения выявит реальных лидеров санаторно-курортной отрасли России [Текст] // Курортные ведомости. — 2015. — № 5(92).

²⁸¹ Б. Н. Анисимов, Д. Н. Штатов, Т. В. Петрова Управление санаторием [Текст] // Курортные ведомости. — 2015. — № 6(93).

²⁸² Б. Н. Анисимов, Т. В. Петрова, Д. Н. Штатов Рыночная хозрасчетная модель управления: революция в управлении санаторно-курортным бизнесом [Текст] // Курортные ведомости. — 2016. — № 1(94).

²⁸³ Б. Н. Анисимов, Т. В. Петрова, Д. Н. Штатов Рыночный хозрасчет: практические аспекты внедрения [Текст] // Курортные ведомости. — 2016. — № 1(94).

²⁸⁴ Б. Н. Анисимов, Т. В. Петрова, Д. Н. Штатов Программа семинаров для бизнес-школ «Рыночная хозрасчетная модель управления (РХМУ): теория и реальная практика [Текст] // Курортные ведомости. — 2016. — № 5(98).

²⁸⁵ Анисимов, Б. Н. В хозрасчете все прекрасно. Реформаторская модель управления курортной деятельностью [Текст] / Б. Н. Анисимов // Курортные ведомости. — 2015. — № 4(91).

Условием использования этих резервов выступает сопряженность технологического (детально прописанного в многочисленных и разнообразных регламентах) и экономического (движение и изменение добавленной стоимости) процессов на каждом рабочем месте. Расчет и непрерывный мониторинг добавленной стоимости, созданной на рабочих местах, обеспечивает прозрачность денежных потоков и взаиморасчетов между работниками по всем трудовым операциям и всем экономическим процессам. Алгоритм расчета добавленной стоимости для каждого конкретного работника заключается в следующем:

- детальное описание функций на рабочем месте, оказываемых клиентам (внешним потребителям) и другим работникам (внутренним потребителям) услуг или производимой продукции; ведение «хозрасчетного акта» — работник записывает все, что делает в течение месяца, а посредством обобщения этой информации составляется справочник работ и услуг по каждому работнику; аналогичный подход используется при хронометраже работ и услуг;

- справочник (хронометраж) работ и услуг дополняется техническими и ресурсными параметрами (режимом работы оборудования, расходными материалами, сырьем и т.д.) для составления технологической карты и последующего ее дополнения экономическими параметрами;

- суммируются все постоянные и переменные, прямые и косвенные расходы работника, т.е. определяется полная себестоимость по каждому виду продукции и услуг, с учетом расходов, связанных с долгосрочным поддержанием производственного процесса (капитальный ремонт, обновление оборудования и т.д.), а также расходов на обеспечение социальной защищенности работника (отчисления в фонды социального, медицинского страхования, пенсионный фонд);

- основой для расчета доходов выступает прейскурант цен на те работы и услуги, которые входят в технологическую карту работника; прейскурант цен включает как итоговые цены на услуги (для внешних потребителей), так и трансфертные цены на услуги, оказываемые работникам-смежникам (внутренним потребителям); по тем видам услуг, по которым существуют рыночные аналоги, цена устанавливается на уровне рыночной или ниже, а в случае отсутствия ценовых рыночных ориентиров определение прейскуранта цен производится от себестоимости и объема личных месячных доходов работника;

- итогом детализации расходов и доходов работника является экономическая карта рабочего места, в процессе подготовки которой сопоставляются между собой себестоимость, трансфертные и рыночные цены на каждый вид услуг, что позволяет выявить нерентабельные или

низкорентабельные номенклатурные позиции сервисного портфеля организации; работник вносит информацию о фактически выполненных работах и произведенных расходах, а экономическая карта автоматически показывает величину личного хозрасчетного дохода как разность между доходами от реализации и всеми произведенными расходами.

В настоящее время модель рыночного хозрасчетного управления отработана для всех ключевых функциональных направлений деятельности ООО Санаторий «Алтайский замок»: медицинский и гостиничный комплекс, ресторан (столовая), вспомогательные производства, административно-управленческий аппарат (бухгалтерия, маркетинг, кадры и т.д.). Модель автоматизирована на платформе «1С: Предприятие», интегрирована с бухгалтерским и налоговым учетом. В рамках модели завершается реализация проекта «Тотальный учет», обеспечивающего прозрачность экономики каждого работника в режиме реального времени.

Обеспечение прозрачности экономики закономерно привело к росту самомотивации работников на активизацию продвижения инновационных рекреационных услуг. Рост самомотивации обеспечивается за счет трех новых мотиваторов:

- механизма расчета личного дохода работника по сдельно-комиссионному принципу, зависящего как от объемов труда, так и от его прибыльности: ни у одного работника ООО Санаторий «Алтайский замок», включая генерального директора, нет фиксированного оклада, оплата труда является результатом созданной добавленной стоимости; отсутствие премий полностью устраняет влияние фактора субъективизма вознаграждений работников, исходя из личного отношения непосредственного руководителя к работнику;

- эффективной реализации принципа справедливости и полной прозрачности при определении хозрасчетного дохода работника, вызывающей конструктивную конкуренцию между работниками за повышение производительности труда и качество оказываемых рекреационных услуг;

- механизма «естественного отбора», функционирующего благодаря «привязке» принципов вознаграждения к реальной экономике работников; работники, не способные к самомотивации, не стремящиеся к росту личных доходов, оказываются неконкурентоспособными на внутриорганизационном рынке труда, что выступает причиной расторжения трудовых отношений с ними.

Практический опыт использования рыночной хозрасчетной модели управления в ООО Санаторий «Алтайский замок» позволяет нам обобщить основные эффекты, полученные от этого инновационного продукта:

— оптимизация штатной численности работников и соответствующее повышение их личных трудовых доходов, обеспеченное ростом производительности труда в 1,5–2 раза в зависимости от специфики труда на каждом рабочем месте;

— оптимизация номенклатуры продукции и услуг, обеспеченная пересмотром расходов либо внутренних экономически обоснованных расценок на продукцию комплекса питания (часть продукции более рентабельно закупать «на стороне», нежели производить самим) и продукцию медицинского комплекса (идентификация убыточных или низкорентабельных видов процедур и услуг, отказ от их исполнения или корректировка цен);

— ликвидация непроизводительных операций, обеспеченная строгой персонификацией клиента — внутреннего (работники-смежники) или внешнего (конечные потребители);

— существенное повышение качества услуг, обеспеченное внедрением подсистемы контроля качества, сокращение уровней брака и переделок до статистической погрешности (1–2 % от общего объема выполненных услуг);

— функциональное реформирование деятельности маркетинговой службы, обеспеченное активизацией внимания маркетологов к клиентам внутреннего маркетинга — работникам, обслуживающим внутренних потребителей услуг, акцента не только на продажу путевок, но и на внутренние дополнительные продажи отдельных медицинских процедур и дополнительных услуг. Как следствие, максимизируется «уровень загрузки санатория», растет сумма итогового «среднего чека», сглаживаются сезонные провалы в продажах услуг.

Продвижение разработанной в ООО Санаторий «Алтайский замок» рыночной хозрасчетной модели управления подтверждается ее внедрением на крупных предприятиях пищевой промышленности и торговли Алтайского края и Кузбасса, в медицинских компаниях г. Москвы и Германии. На стадии обсуждения модель прорабатывается для внедрения туристскими и санаторно-курортными организациями Республики Крым.

Приведенные примеры свидетельствуют о жизнеспособности рыночной хозрасчетной модели управления и эффективности ее продвижения. Для этого активно используются ресурсы электронной коммуникации (сети Интернет) и специализированных периодических печатных изданий — журналов: «Курортные ведомости», «Мясная индустрия», «Пищевая промышленность», «Масложировая промышленность», «Виноделие и виноградарство», «Хлебопечение России», «Пиво и напитки», «Кондитерское производство», «Хранение и переработка сельскохозяйственного сырья» и др., публикуются и распространяются монографии и брошюры, освещающие теорию и практику рыночного хозрасчета.

Кроме того, в различных регионах страны регулярно проводятся круглые столы по приглашениям торгово-промышленных палат и бизнес-ассоциаций, а на площадке ООО Санаторий «Алтайский замок» организуются семинары для профессионалов (содержание программы семинара для бизнес-школ «Рыночная хозрасчетная модель управления (РХМУ): теория и реальная практика» [²⁸⁶100, с. 11] приведено в приложении 39), проводятся мастер-классы по рыночному хозрасчету. Использование названных способов продвижения модели оказывает позитивное воздействие на укрепление репутационного бренда ООО Санаторий «Алтайский замок» в бизнес-сообществе как инноватора эффективной системы управления.

Изложенное позволяет нам сделать обобщающий вывод о том, что в профессиональном социуме ООО Санаторий «Алтайский замок» является лидером санаторно-курортной отрасли, позиционирующим на разработке и использовании инновационных запатентованных технологий управления и восстановления здоровья потребителей рекреационных услуг на основе природных факторов и лечебных ресурсов, не имеющих аналогов в мире, внедренных только в данной организации в рамках лицензионных соглашений.

Мы считаем, что широкое распространение передового опыта ООО Санаторий «Алтайский замок» по продвижению рекреационных услуг посредством реализации стратегии позволит активизировать разработку и внедрение инноваций в данной сфере и будет сопровождаться ростом экономических результатов деятельности организаций санаторно-курортной отрасли.

Для проверки этой гипотезы нами разработан еще один инновационный инструмент продвижения новых рекреационных услуг — методика оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации, которую мы изложим в следующем параграфе работы.

3.3. Методика оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации (на примере ООО Санаторий «Алтайский замок»)

Предметными областями оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации в соответствии с гипотезой разработки методики, изложенной в §1.3 работы, мы определяем обеспеченность экономическими

---

²⁸⁶ Б. Н. Анисимов, Т. В. Петрова, Д. Н. Штатов Программа семинаров для бизнес-школ «Рыночная хозрасчетная модель управления (РХМУ): теория и реальная практика [Текст] // Курортные ведомости. — 2016. — № 5(98).

ресурсами, результативность обслуживания клиентов, эффективность деятельности, а методами оценки — расчеты частных экономических эффектов от проведения инновационной модернизации продуктового портфеля и оценку соответствия результатов целевым векторам изменения показателей за период проведения модернизации (рис. 49).

Рис. 49. Схема разработки и апробации методики оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации (разработано Петровой Т.В.)

Проведение оценки требует использования специального инструментария, т. е. формирования соответствующей системы показателей по выделяемым направлениям оценки²⁸⁷.

²⁸⁷ V. A. Slepov I, V. K. Burlachkov I, T. P. Danko I, M. E. Kosov I, I. I. Volkov I, O. A. Grishina I, V. D. Sekerin² The Country's Economic Growth Models and the Potential for Budgetary, Monetary and Private Financing of Gross Domestic Product Growth European Research Studies Journal Volume XX, Issue 4A, 2017 pp. 488–500.

Представляется, что для первого направления, отражающего обеспеченность организации экономическими ресурсами, показатели оценки могут быть представлены следующим составом (табл. 49)²⁸⁸.

Таблица 49

Показатели оценки влияния инновационной модернизации
продуктового портфеля организации на обеспеченность
экономическими ресурсами (разработано Петровой Т.В.)

Наименование показателей, единицы измерения	Алгоритм расчета	Обозначения, единицы измерения	Целевой вектор изменения показателей (↑ – рост, ↓ – снижение)
1	2	3	4
Темп роста стоимости внеоборотных активов (ТРва), %	$ТРва = (BA_1 / BA_0) \times 100 \%$	BA ₀ , BA ₁ – стоимость внеоборотных активов на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.	↑
Темп роста стоимости основных средств (ТРОс), %	$ТРОс = (OC_1 / OC_0) \times 100 \%$	OC ₀ , OC ₁ – стоимость основных средств на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.	↑
Изменение удельного веса стоимости основных средств в стоимости внеоборотных активов (ΔУос/ва), п.п.	$\Delta Уос/ва =$ $= Уос/ва_1 - Уос/ва_0$	Уос/ва ₀ , Уос/ва ₁ – удельный вес стоимости основных средств в стоимости внеоборотных активов, соответственно, в базисном и отчетном* годах, %	↑
Темп роста стоимости оборотных активов (ТРОа), %	$ТРОа = (OA_1 / OA_0) \times 100 \%$	OA ₀ , OA ₁ – стоимость оборотных активов на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.	↑

²⁸⁸ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 162 с.

Продолжение табл. 49

1	2	3	4
Темп роста стоимости капитала (ТРск), %	$\text{ТРск} = (\text{ОС}_1 + \text{ОА}_1) / (\text{ОС}_0 + \text{ОА}_0)$	ОС ₀ , ОС ₁ – стоимость основных средств на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.; ОА ₀ , ОА ₁ – стоимость оборотных активов на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.	↑
Темп изменения среднесписочной численности работников (ТЧсп), %	$\text{ТЧсп} = (\text{Чсп}_1 / \text{Чсп}_0) \times 100 \%$	Чсп ₀ , Чсп ₁ – среднесписочная численность работников, соответственно, в базисном и отчетном* годах, чел.	↓
Темп изменения стоимости долго-срочных обязательств (ТОд), %	$\text{ТОд} = (\text{Од}_1 / \text{Од}_0) \times 100 \%$	Од ₀ , Од ₁ – стоимость долгосрочных обязательств на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.	↓
Темп изменения стоимости кратко-срочных обязательств (ТОк), %	$\text{ТОк} = (\text{Ок}_1 / \text{Ок}_0) \times 100 \%$	Ок ₀ , Ок ₁ – стоимость краткосрочных обязательств на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.	↓
Темп изменения стоимости кредиторской задолженности (ТКз), %	$\text{ТКз} = (\text{Кз}_1 / \text{Кз}_0) \times 100 \%$	Кз ₀ , Кз ₁ – стоимость кредиторской задолженности на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.	↓
Темп изменения стоимости дебиторской задолженности (ТДз), %	$\text{ТДз} = (\text{Дз}_1 / \text{Дз}_0) \times 100 \%$	Дз ₀ , Дз ₁ – стоимость дебиторской задолженности на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.	↓

Окончание табл. 49

1	2	3	4
Изменение коэффициента соотношения кредиторской и дебиторской задолженности ($\Delta K_{кз/дз}$), ед.	$\Delta K_{кз/дз} = K_{з_1} / D_{з_1} - K_{з_0} / D_{з_0}$	$K_{з_0}, K_{з_1}$ — стоимость кредиторской задолженности на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.; $D_{з_0}, D_{з_1}$ — стоимость дебиторской задолженности на конец года, соответственно, базисного и отчетного*, тыс. руб.	↓

Примечание.* базисный и отчетный год — до и после инновационной модернизации продуктового портфеля.

В этой таблице представлены динамические показатели оценки обеспеченности экономическими ресурсами основных видов — основных и оборотных средств, трудовых ресурсов. Базисным периодом для расчетов послужат данные года, предшествующего инновационной модернизации продуктового портфеля организации, а отчетным — данные «послемодернизационного» года.

Анализ отклонений величин показателей обеспеченности экономическими ресурсами за период мы предлагаем проводить в соответствии с целевыми векторами изменения показателей, исходя из предположения о позитивном влиянии инновационной модернизации продуктового портфеля. Это же предположение выступает основанием для оценки экономических результатов по второму направлению — результативности обслуживания клиентов (потребителей) (табл. 50).

В порядке комментария к содержанию показателей, обобщенных в таблице, уместно обратить внимание на выраженной видовой специфике рекреационных услуг, а именно, санаторно-оздоровительных. Это обусловлено функциональной спецификой объекта апробации методики — ООО Санаторий «Алтайский замок».

Все показатели второго направления оценки должны стремиться к росту, за исключением изменения среднего времени пребывания в санатории в расчете на одного клиента, целевое направление которого должно отражать тенденцию к сокращению величины показателя²⁸⁹.

²⁸⁹ Danko, T. P., Grishina O. A. Kitova O. V., Ivogina N. V., Solovyova M. G., Seifullaeva Maisse Emirovna, Sekerin, V. Management of intangible assets' potential at oil companies: market positioning, place and role of «business reputation» — goodwill of companies // [http://cesmaa.org/Docs/JAES%20SpringVolumeXIII_1\(55\)2018_online.pdf](http://cesmaa.org/Docs/JAES%20SpringVolumeXIII_1(55)2018_online.pdf).

Это обусловлено более высокой эффективностью инновационных санаторно-оздоровительных услуг, получение которых ускоряет достижение главной цели пребывания в санатории (оздоровление, лечение, профилактика, диагностика).

Таблица 50

Показатели оценки влияния инновационной модернизации
продуктового портфеля организации на результативность
санаторно-курортного обслуживания (разработано Петровой Т.В.)

Наименование показателей, единицы измерения	Алгоритм расчета	Обозначения	Целевой вектор изменения показателей (↑ – рост, ↓ – снижение)
1	2	3	4
Изменение удельного веса дохода от платных медицинских услуг в выручке от продаж ($\Delta Уму$), п.п.	$\Delta Уму = Уму_1 - Уму_0$	$Уму_0, Уму_1$ – удельный вес дохода от платных медицинских услуг в выручке от продаж, соответственно, в базисном и отчетном* годах, %	↑
Изменение удельного веса дохода от инновационных санаторно-оздоровительных услуг в доходе от платных медицинских услуг ($\Delta Уиу$), п.п.	$\Delta Уиу = Уиу_1 - Уиу_0$	$Уиу_0, Уиу_1$ – удельный вес дохода от инновационных санаторно-оздоровительных услуг в доходе от платных медицинских услуг, соответственно, в базисном и отчетном* годах, %	↑
Темп роста численности клиентов, воспользовавшихся инновационными санаторно-оздоровительными услугами ($ТРчиу$), %	$ТРчиу = (Чиу_1 / Чиу_0) \times 100 \%$	$Чиу_0, Чиу_1$ – численность клиентов, воспользовавшихся инновационными санаторно-оздоровительными услугами, соответственно, в базисном и отчетном* годах, чел.	↑

Продолжение табл. 50

1	2	3	4
Изменение среднего времени пребывания в санатории в расчете на одного клиента ($\Delta\text{СВч}$), дней	$\Delta\text{СВч} = \text{СВч}_1 - \text{СВч}_0$	$\text{СВч}_0, \text{СВч}_1$ – среднее время пребывания в санатории в расчете на одного клиента, соответственно, в базисном и отчетном* годах, дней	↓
Темп роста общего количества оказанных инновационных санаторно-оздоровительных услуг (ТРИу), %	$\text{ТРИу} =$ $= (\text{Иу}_1 / \text{Иу}_0) \times 100 \%$	$\text{Иу}_0, \text{Иу}_1$ – количество оказанных инновационных санаторно-оздоровительных услуг, соответственно, в базисном и отчетном* годах, ед.	↑
Темп роста среднего количества оказанных инновационных санаторно-оздоровительных услуг, приходящихся на одного клиента (ТРИуч), %	$\text{ТРИуч} =$ $= (\text{Иуч}_1 / \text{Иуч}_0) \times 100 \%$	$\text{Иуч}_0, \text{Иуч}_1$ – количество оказанных инновационных санаторно-оздоровительных услуг, приходящихся на одного клиента, соответственно, в базисном и отчетном* годах, ед.	↑
Темп роста дохода, полученного от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг (ТРдиу), %	$\text{ТРдиу} =$ $= (\text{Диу}_1 / \text{Диу}_0) \times 100 \%$	$\text{Диу}_0, \text{Диу}_1$ – доход, полученный от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг, соответственно, в базисном и отчетном* годах, руб.	↑
Темп роста дохода, полученного от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг в расчете на одного клиента (ТРдиуч), %	$\text{ТРдиуч} =$ $= (\text{Диуч}_1 / \text{Диуч}_0) \times 100 \%$	$\text{Диуч}_0, \text{Диуч}_1$ – доход, полученный от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг, в расчете на одного клиента, соответственно, в базисном и отчетном* годах, руб.	↑

Окончание табл. 50

1	2	3	4
Темп роста дохода, полученного от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг в расчете на одну услугу (ТРду), %	$ТРду = (Ду_1 / Ду_0) \times 100 \%$	Ду ₀ , Ду ₁ – доход, полученный от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг, в расчете на одну услугу, соответственно, в базисном и отчетном* годах, руб.	↑

Примечание. * базисный и отчетный год – до и после инновационной модернизации продуктового портфеля

Очевидно, что при использовании методики организациями, специализирующимися на оказании других видов рекреационных услуг, показатели результативности обслуживания клиентов (потребителей) будут подлежать корректировкам, учитывающим функциональные особенности других видов услуг и индикаторы их измерения. Но в данном случае это обстоятельство представляется нам непринципиальным.

Третье направление оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля, как уже отмечалось выше, предполагает оценку эффективности деятельности организации, так же, до и после проведения модернизации (табл. 51)²⁹⁰.

Кроме известных показателей рентабельности экономических ресурсов (основных, оборотных, трудовых), мы включили в эту группу динамические показатели оборачиваемости активов, отражающие изменение деловой активности организации, а также зарплатоотдачу и коэффициент опережения (соотношение темпа роста средней производительности труда с темпом роста средней заработной платы), отражающие эффект от расходования средств на оплату труда и направленность использования трудовых ресурсов (по экстенсивному или интенсивному типу).

Разработка инструментального обеспечения оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на потребительскую лояльность к организации и экономические результаты ее деятельности позволяет нам перейти к непосредственной апробации методики.

²⁹⁰ Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 165 с.

Таблица 51

Показатели оценки влияния инновационной модернизации
продуктового портфеля организации на эффективность ее деятельности
(разработано Петровой Т.В.)

Наименование показателя, единицы измерения	Алгоритм расчета	Обозначения, единицы измерения	Целевой вектор изменения показателей (↑ – рост, ↓ – снижение)
1	2	3	4
Изменение фондорентабельности ($\Delta \text{Роф}$), руб./руб.	$\Delta \text{Роф} = \text{Пп}_1 / \text{ОСср}_1 - \text{Пп}_0 / \text{ОСср}_0$	$\text{Пп}_0, \text{Пп}_1$ – прибыль от продаж, полученная, соответственно, за базисный и отчетный* год, тыс. руб.; $\text{ОСср}_0, \text{ОСср}_1$ – среднегодовая стоимость основных средств, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.	↑
Изменение рентабельности оборотных активов ($\Delta \text{Роа}$), руб./руб.	$\Delta \text{Роа} = \text{Пп}_1 / \text{ОАср}_1 - \text{Пп}_0 / \text{ОАср}_0$	$\text{Пп}_0, \text{Пп}_1$ – прибыль от продаж, полученная, соответственно, за базисный и отчетный* год, тыс. руб.; $\text{ОАср}_0, \text{ОАср}_1$ – среднегодовая стоимость оборотных активов, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.	↑
Изменение рентабельности совокупных активов ($\Delta \text{Рса}$), руб./руб.	$\Delta \text{Рса} = \text{Пп}_1 / (\text{ВАср}_1 + \text{ОАср}_1) - \text{Пп}_0 / (\text{ВАср}_0 + \text{ОАср}_0)$	$\text{Пп}_0, \text{Пп}_1$ – прибыль от продаж, полученная, соответственно, за базисный и отчетный* год, тыс. руб.; $\text{ВАср}_0, \text{ВАср}_1$ – среднегодовая стоимость внеоборотных активов, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.; $\text{ОАср}_0, \text{ОАср}_1$ – среднегодовая стоимость оборотных активов, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.	↑

Продолжение табл. 51

1	2	3	4
Изменение оборачиваемости основных средств ($\Delta\text{ОБос}$), в разгах	$\Delta\text{ОБос} = \text{Вп}_1 / \text{ОСср}_1 - \text{Вп}_0 / \text{ОСср}_0$	$\text{Вп}_0, \text{Вп}_1$ – выручка от продаж, полученная, соответственно, за базисный и отчетный* год, тыс. руб.; $\text{ОСср}_0, \text{ОСср}_1$ – среднегодовая стоимость основных средств, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.	↑
Изменение оборачиваемости оборотных активов ($\Delta\text{ОБоа}$), в разгах	$\Delta\text{ОБоа} = \text{Вп}_1 / \text{ОАср}_1 - \text{Вп}_0 / \text{ОАср}_0$	$\text{Вп}_0, \text{Вп}_1$ – выручка от продаж, полученная, соответственно, за базисный и отчетный* год, тыс. руб.; $\text{ОАср}_0, \text{ОАср}_1$ – среднегодовая стоимость оборотных активов, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.	↑
Изменение оборачиваемости совокупных активов ($\Delta\text{ОБса}$), в разгах	$\Delta\text{ОБса} = \text{Вп}_1 / (\text{ВАср}_1 + \text{ОАср}_1) - \text{Вп}_0 / (\text{ВАср}_0 + \text{ОАср}_0)$	$\text{Вп}_0, \text{Вп}_1$ – выручка от продаж, полученная, соответственно, за базисный и отчетный* год, тыс. руб.; $\text{ВАср}_0, \text{ВАср}_1$ – среднегодовая стоимость внеоборотных активов, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.; $\text{ОАср}_0, \text{ОАср}_1$ – среднегодовая стоимость оборотных активов, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.	↑
Темп роста средней производительности труда (ТРпт), %	$\text{ТРптд} = (\text{ПТ}_1 / \text{ПТ}_0) \times 100\%$	$\text{ПТ}_0, \text{ПТ}_1$ – средняя производительность труда работников, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб. /чел.	↑
Изменение зарплатоотдачи ($\Delta\text{Зо}$), руб./руб.	$\Delta\text{Зо} = \text{Вп}_1 / \Phi\text{зп}_1 - \text{Вп}_0 / \Phi\text{зп}_0$	$\text{Вп}_0, \text{Вп}_1$ – выручка от продаж, полученная, соответственно, за базисный и отчетный* год, тыс. руб.; $\Phi\text{зп}_0, \Phi\text{зп}_1$ – годовой фонд заработной платы, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.	↑

1	2	3	4
Изменение рентабельности заработной платы ($\Delta P_{зп}$), руб./руб.	$\Delta P_{зп} = P_{п1} / \Phi_{зп1} - P_{п0} / \Phi_{зп0}$	$P_{п0}$, $P_{п1}$ – прибыль от продаж, полученная, соответственно, за базисный и отчетный* год, тыс. руб.; $\Phi_{зп0}$, $\Phi_{зп1}$ – годовой фонд заработной платы, соответственно, в базисном и отчетном* годах, тыс. руб.	↑
Изменение коэффициента соотношения темпа роста средней производительности труда с темпом роста средней заработной платы ($\Delta K_{пт/зп}$), ед.	$\Delta K_{пт/зп} = TR_{пт1} / TR_{зп1} - TR_{пт0} / TR_{зп0}$	$TR_{пт0}$, $TR_{пт1}$ – темп роста средней производительности труда, соответственно, в базисном и отчетном* годах, %; $TR_{зп0}$, $TR_{зп1}$ – темп роста средней заработной платы работников, соответственно, в базисном и отчетном* годах, %.	↑

Примечание. * базисный и отчетный год – до и после инновационной модернизации продуктового портфеля

Объектом для апробации методики мы избрали ООО Санаторий «Алтайский замок». Это представляется оправданным, соответствующим логике взаимосвязи методики со стратегией продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг (§3.2 диссертационной работы), которая была апробирована нами также в ООО Санаторий «Алтайский замок».

Расчеты показателей оценки экономических результатов деятельности мы проводили на основе бухгалтерской и статистической отчетности организации по состоянию на начало (2011 г.) и конец (2016 г.) проведенной инновационной модернизации продуктового портфеля, с определением их темповый значения для сопоставления с целевыми векторами изменения показателей.

Расчеты показателей первого направления оценки (на обеспеченность экономическими ресурсами) показывают в целом положительное влияние инновационной модернизации продуктового портфеля, за исключением темпов изменения стоимости долгосрочных и краткосрочных обязательств, кредиторской и дебиторской задолженности,

коэффициента их соотношения, продемонстрировавших рост (табл. 52) в отличие от целевого изменения, которое должно было сопровождаться снижением.

Таблица 52

Результаты расчетов показателей оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля ООО Санаторий «Алтайский Замок» на обеспеченность экономическими ресурсами
(расчеты Петровой Т.В.)

Исходные показатели, единицы измерения	До модернизации (2011 г.)	После модернизации (2016 г.)	Расчетные показатели, единицы измерения	За период (2011–2016 гг.)	Соответствие целевому изменению* (+, –)
1	2	3	4	5	6
Стоимость внеоборотных активов на конец года, тыс. руб.	7688	14530	Темп роста стоимости внеоборотных активов, %	189,00	+
Стоимость основных средств на конец года, тыс. руб.	3550	11140	Темп роста стоимости основных средств, %	313,80	+
Удельный вес стоимости основных средств в стоимости внеоборотных активов, %	46,18	76,67	Изменение удельного веса стоимости основных средств в стоимости внеоборотных активов, п.п.	30,49	+
Стоимость оборотных активов на конец года, тыс. руб.	10714	15857	Темп роста стоимости оборотных активов, %	148,00	+
Стоимость капитала на конец года, тыс. руб.	14264	26997	Темп роста стоимости капитала, %	189,27	+
Среднесписочная численность работников, чел.	115,0	104,0	Темп изменения средне списочной численности работников, %	90,43	+

Окончание табл. 52

1	2	3	4	5	6
Стоимость долгосрочных обязательств на конец года, тыс. руб.	14000	14087	Темп изменения стоимости долгосрочных обязательств, %	100,62	—
Стоимость краткосрочных обязательств на конец года, тыс. руб.	46691	58638	Темп изменения стоимости краткосрочных обязательств, %	125,59	—
Стоимость кредиторской задолженности на конец года, тыс. руб.	46079	51816	Темп изменения стоимости кредиторской задолженности, %	112,45	—
Стоимость дебиторской задолженности на конец года, тыс. руб.	5981	6353	Темп изменения стоимости дебиторской задолженности, %	106,22	—
Коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности, ед.	7,7	8,16	Изменение коэффициента соотношения кредиторской и дебиторской задолженности, ед.	0,46	—

Примечание. * оценка соответствия: (+) — соответствует целевому изменению; (—) — не соответствует.

Это обстоятельство свидетельствует о необходимости усиления контроля за состоянием платежно-расчетной дисциплины ООО Санаторий «Алтайский замок»²⁹¹.

Темповые показатели по второму направлению оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на результативность санаторно-курортного обслуживания потребителей демонстрируют полное соответствие целевым векторам их изменения (табл. 53).

²⁹¹ Б. Н. Анисимов, Т. В. Петрова, Д. Н. Штатов Рыночный хозрасчет: практические аспекты внедрения [Текст] // Курортные ведомости. — 2016. — № 1(94). — С. 76-79.

Таблица 53

Результаты расчетов показателей оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля ООО Санаторий «Алтайский Замок» на результативность санаторно-курортного обслуживания потребителей (расчеты Петровой Т.В.)

Исходные показатели, единицы измерения	До модернизации (2011 г.)	После модернизации (2016 г.)	Расчетные показатели, единицы измерения	За период (2011–2016 гг.)	Соответствие целевому изменению* (+, –)
1	2	3	4	5	6
Удельный вес дохода от платных медицинских услуг в выручке от продаж, %	5,61	12,92	Изменение удельного веса дохода от платных медицинских услуг в выручке от продаж, п.п.	7,31	+
Удельный вес дохода от инновационных санаторно-оздоровительных услуг в доходе от платных медицинских услуг, %	7,37	48,51	Изменение удельного веса дохода от инновационных санаторно-оздоровительных услуг в доходе от платных медицинских услуг, п.п.	41,14	+
Численность клиентов, воспользовавшихся инновационными санаторно-оздоровительными услугами, чел	684	2602	Темп роста численности клиентов, воспользовавшихся инновационными санаторно-оздоровительными услугами, %	380,41	+
Среднее время пребывания в санатории в расчете на одного клиента, дней	16,0	12,4	Изменение среднего времени пребывания в санатории в расчете на одного клиента, дней	–3,6	+
Количество оказанных инновационных санаторно-оздоровительных услуг, ед.	2175	13644	Темп роста общего количества оказанных инновационных санаторно-оздоровительных услуг, %	627,31	+

Окончание табл. 53

1	2	3	4	5	6
Количество оказанных инновационных санаторно-оздоровительных услуг, приходящихся на одного клиента, ед.	1,0	5,24	Темп роста среднего количества оказанных инновационных санаторно-оздоровительных услуг, приходящихся на одного клиента, %	524,0	+
Доход, полученный от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг, тыс. руб.	344,575	8666,213	Темп роста дохода, полученного от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг, %	2515,04	+
Доход, полученный от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг, в расчете на одного клиента, руб.	503,76	3330,60	Темп роста дохода, полученного от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг в расчете на одного клиента, %	661,15	+
Доход, полученный от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг, в расчете на одну услугу, руб.	158,43	635,17	Темп роста дохода, полученного от оказания инновационных санаторно-оздоровительных услуг в расчете на одну услугу, %	400,92	+

Примечание. * оценка соответствия: (+) — соответствует целевому изменению; (–) — не соответствует.

Отрицательную направленность изменения среднего времени пребывания в санатории в расчете на одного клиента (сокращение на 3,6 дня) в данном случае следует расценивать как положительный эффект от инновационной модернизации продуктового портфеля организации.

Иными словами, это свидетельствует о более высокой полезности новых санаторно-оздоровительных услуг, ускоряющей необходимое время пребывания в санатории для получения комплекса диагностических, лечебных, оздоровительных, профилактических процедур.

Расчеты показателей методики по третьему направлению оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля – на эффективность деятельности ООО Санаторий «Алтайский замок» (табл. 54) также показала в целом позитивную направленность (по критерию соответствия целевому изменению показателей)²⁹².

Таблица 54

Результаты расчетов показателей оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля ООО Санаторий «Алтайский Замок» на эффективность деятельности (расчеты Петровой Т.В.)

Исходные показатели, единицы измерения	До модернизации (2011 г.)	После модернизации (2016 г.)	Расчетные показатели, единицы измерения	За период (2011–2016 гг.)	Соответствие целевому изменению* (+, –)
1	2	3	4	5	6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3,116	15000,097	Изменение фондорентабельности, руб./руб.	1,79159	+
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	3255,5	8368,0			
Фондорентабельность, руб./руб.	0,00096	1,79255			
Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб.	9478,0	14080,0	Изменение рентабельности	1,06502	+
Рентабельность оборотных средств, руб./руб.	0,00033	1,06535	Оборотных активов, руб./руб.		
Среднегодовая стоимость совокупных активов (внеоборотных и оборотных), тыс. руб.	9201,0	26194,0	Изменение рентабельности совокупных активов, руб./руб.	0,57231	+
Рентабельность совокупных активов, руб./руб.	0,00034	0,57265			
Выручка от продаж, тыс. руб.	83346,629	138372,459			

²⁹² Б. Н. Анисимов, Т. В. Петрова, Д. Н. Штатов Рыночная хозрасчетная модель управления: революция в управлении санаторно-курортным бизнесом [Текст] // Курортные ведомости. – 2016. – № 1(94). – С. 10-13.

Продолжение табл. 54

1	2	3	4	5	6
Оборачиваемость основных средств, раз	25,60	16,54	Изменение оборачиваемости основных средств, в раз	–9,06	–
Оборачиваемость оборотных активов, раз	8,79	9,83	Изменение оборачиваемости оборотных активов, в раз	1,04	+
Оборачиваемость совокупных активов, раз	9,06	5,28	Изменение оборачиваемости совокупных активов, в раз	–3,78	–
Средняя производительность труда работников, тыс. руб./чел.	724,753	1330,50	Темп роста средней производительности труда, %	183,58	+
Годовой фонд заработной платы, тыс. руб.	15696,686	42132,166			
Зарплатоотдача, руб./руб.	5,31	3,28	Изменение зарплатоотдачи, руб./руб.	–2,03	–
Рентабельность заработной платы, руб./руб.	0,00020	0,35602	Изменение рентабельности заработной платы, руб./руб.	0,35582	+
Темп роста средней производительности труда, к предыдущему году, %	114,75	135,58			
Темп роста средней заработной платы работников, к предыдущему году, %	133,11	111,31			

Окончание табл. 54

1	2	3	4	5	6
Коэффициент соотношения темпа роста средней производительности труда с темпом роста средней заработной платы, ед.	0,862	1,2180	Изменение коэффициента соотношения темпа роста средней производительности труда с темпом роста средней заработной платы, ед.	0,356	+

Примечание. * оценка соответствия: (+) – соответствует целевому изменению; (–) – не соответствует.

Имеющее здесь место замедление оборачиваемости основных средств и совокупных активов (на 9,06 и 3,78 раза соответственно) вызвано существенным увеличением стоимости основных средств. На наш взгляд, это обстоятельство не оказывает принципиального влияния на общий вывод, поскольку и до, и после инновационной модернизации продуктового портфеля организации оборачиваемость основных средств была довольно высокий, более 16 раз за год.

Из всех показателей эффективности деятельности администрации ООО Санаторий «Алтайский замок», по нашему мнению, следует обратить внимание на проблему экстенсивного использования трудовых ресурсов, подтверждаемую снижением зарплатоотдачи и коэффициента опережения (соотношения темпа роста средней производительности труда с темпом роста средней заработной платы).

Итак, за исключением отдельных проблемных моментов, мы с уверенностью можем сделать вывод о положительном влиянии проведенной инновационной модернизации продуктового портфеля ООО Санаторий «Алтайский замок» на экономические результаты деятельности организации.

Поскольку изложенная методика имеет низкую трудоемкость, полагаем, что она будет востребована в аналитической деятельности отраслевых организаций. В ООО Санаторий «Алтайский замок» методика принята к практическому использованию.

Таким образом, разработка авторского инновационного инструментария продвижения новых рекреационных услуг производилась в соответствии с присущими данному процессу проблемами.

Первый из инструментов — модель развития рекреационного потенциала территории — предназначен для решения проблемы низкого уровня информированности потенциальных потребителей о рекреационных преимуществах территории и деятельности ее субъектов в сфере оказания рекреационных услуг, необходимости их популяризации за пределами границами регионального рынка.

Второй авторский инструмент — стратегия продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг — выступает альтернативным вариантом решения проблемы отсутствия практики разработки марочных стратегий, обеспечивающих продвижение новых рекреационных услуг, рост их полезности и ценности для потребителей.

Третий инструмент — методика оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации, в логике его разработки предназначается для решения проблемы недостаточности методического инструментария для оценки инновационной модернизации продуктового портфеля и ее влияния на экономические показатели деятельности.

Апробация авторских инновационных инструментов продвижения рекреационных услуг производилась на примере Алтайского края (модель развития рекреационного потенциала территории), а также на примере ООО Санаторий «Алтайский замок» (стратегия продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг, методика оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации).

Результаты апробации подтвердили прикладную ценность предложенных в работе инновационных инструментов рыночного продвижения новых рекреационных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретическое обоснование сущности и структуры продвижения в объектном аспекте в работе формировалось с использованием положений многоуровневой концепции продукта (Ф. Котлер, Л. Чернатони, М. МакДональд). Обосновано, что объектом продвижения следует считать не только сам продукт, но и комплекс сопровождающих его, полезных для потребителя благ. В развитие сущностной компоненты трактовки термина «продвижение» рассмотрены подходы к установлению причинно-следственной связи между коммуникациями и продвижением и сформулирована аргументированная позиция: продвижение продукта — цель маркетинга; маркетинговые коммуникации — средство достижения цели. В развитие субъектной компоненты продвижения предложено дополнить состав субъектов (производители, продавцы, посредники) потребителями.

Особое внимание в работе уделено инструментальной компоненте продвижения. Доказано, что одни и те же инструменты исследователи в одном случае определяют инструментами маркетинговых коммуникаций, в другом — инструментами продвижения, в различных вариациях их названий, но с совпадением элементарных составляющих. Это свидетельствует об отсутствии формального ограничения состава инструментов продвижения и позволило обосновать положение о необходимости сочетания методологического (по общепринятым инструментам маркетингового исследования) и функционального (обеспечивающего выполнение конкретных маркетинговых функций) аспектов в определении инструментов продвижения.

В объектном аспекте продвижения предложено выделять ценностную, отношенческую и поведенческую компоненты, исходя из формирующих его групповых (культура, референтные группы, социальный статус) и индивидуальных (ценности и их восприятие; отношения и мотивы их формирования; поведение, стимулы и мотивы принятия решений) факторов.

Изучение трактовок термина «инновации» показало, что в определении ее сущности выделяются инвестиционный, продуктовый и коммерческий аспекты. Ключевым фактором обеспечения инновационности организации в работе определена трансформация инновации в коммерческий продукт. Основываясь на этом положении, построена схема формирования инновационности организации, опосредуемой разработкой

и коммерческим использованием нового продукта, и раскрыты ее составляющие.

С учетом этого выделены и обоснованы особенности продвижения нового продукта: зависимость стратегии продвижения от стадии жизненного цикла рынка; подверженность процесса продвижения пооперационному планированию (с определением последовательности операций); ограниченность методов продвижения (горизонтальное или вертикальное, с характеристикой ограничений в их использовании); временная протяженность процесса принятия нового продукта потребителем (с выделением последовательных стадий процесса).

Объектом продвижения в работе определены инновационные рекреационные услуги, связанные с проведением отдыха, восстановлением сил и здоровья людей, использованием свободного времени – впервые выводимые на рынок, не имеющие аналогов, новизна которых подтверждается получением охранного документа – патента, закрепляющего правообладателя на «производство и реализацию» услуги. Это определяет их рыночную специфику, аргументированную в работе, которая в свою очередь, формирует особые условия продвижения рекреационных услуг на целевом рынке.

Выделение этих условий производилось согласно принципу причинно-следственной связи, одновременно с установлением порождаемых ими проблем: низкий уровень информированности потенциальных потребителей о рекреационных преимуществах территории и деятельности ее субъектов в сфере оказания рекреационных услуг, необходимость их популяризации за пространственными границами регионального рынка; отсутствие практики разработки марочных стратегий, обеспечивающих продвижение инновационных рекреационных услуг, рост их полезности и ценности для потребителей; недостаточность методического инструментария для оценки результатов инновационной модернизации продуктового портфеля и ее влияния на экономические показатели деятельности организации. Обосновано, что для их решения необходима разработка новых инструментов продвижения, учитывающих специфику целевого рынка и инновационный характер его объекта.

Аналитические исследования в работе проводились по маркетинговым детерминантам продвижения продуктов на рынке рекреационных услуг: тенденции развития федерального и регионального рынка рекреационных услуг; потребительская лояльность к инновационным преобразованиям рекреационных услуг; наличие экономического потенциала организации для продвижения новых рекреационных услуг.

Развитие федерального и регионального рынка рекреационных услуг оценивалось:

- на федеральном уровне – посредством показателей, характеризующих деятельность субъектов рынка по основным видам рекреационных услуг, с акцентом на оценку их востребованности потребителями, выражаемой объемами оплаченных услуг;

- на региональном уровне – посредством маркетингового обзора рекреационных зон российских регионов и характеристик инфраструктуры рекреационного кластера экономики Алтайского края, с акцентом на инвестиционное обеспечение его развития.

Выявлено, что на федеральном уровне динамика основных видов рекреационных услуг в исследованном периоде имела выраженную позитивную тенденцию. Однако санаторно-оздоровительный сектор рекреационных услуг в аспекте изменения количества субъектов предстает как аутсайдер: сокращается число санаторно-курортных организаций за счет санаториев-профилакториев; незначительный прирост числа санаториев и пансионатов с лечением обусловлен ростом детских санаториев. Средняя мощность одной санаторно-курортной организации имеет тенденцию к росту, как и численность лечившихся (отдыхавших). Разнонаправленная динамика количества санаторно-курортных организаций и их мощности свидетельствует об ускорении оборачиваемости одного койко-места, а следовательно, о повышении эффективности использования мощности.

На региональном уровне рынка рекреационных услуг исторически сформировались восемь рекреационных зон (московская, ленинградская, северная, кавказская, южная, байкальская, дальневосточная, сибирская), характеристика которых приведена в работе.

Инфраструктура рекреационного кластера региональной экономики анализировалась на примере Алтайского края, с акцентом на инвестиционное обеспечение развития рынка. Установлено, что развитие организованного туризма привело к формированию самостоятельной отрасли региональной экономики, доля которой в валовом региональном продукте составляет более 6%. Оказание рекреационных услуг проводится 90,0% муниципалитетами региона и сопровождается ростом количества специализированных организаций, доминирующим по сельским «зеленым» домам. Экономический кризис оказал негативное влияние на инвестирование инфраструктуры рынка рекреационных услуг. Общий объем инвестиций в развитие туризма сокращается, более быстро – по федеральным источникам финансирования, чем внебюджетным источникам.

Исследование потребительской лояльности к инновационным преобразованиям рекреационных услуг (расширению сервисного предложения потребителям за счет услуг, новизна которых подтверждается патентной защитой) проводилась на примере ООО Санаторий «Алтайский замок» в два этапа: до начала преобразований (февраль 2011 г.), после преобразований (февраль 2016 г.)

Задачи исследования заключались в выделении фокус-группы целевых потребителей, имеющих личный опыт взаимодействия с организацией в прошлом, последующее обращение которых за получением рекреационных (санаторно-оздоровительных) услуг выступает параметром потребительской лояльности, а также выявлении потребительского восприятия организации, неотъемлемого от оценки услуг до и после их инновационных преобразований, характеризующего изменение отношения потребителей к организации и готовность к продолжению взаимодействия с ней для удовлетворения потребностей в санаторно-оздоровительных услугах.

Исследование проводилось с использованием специально разработанного опросного листа, состоящего из 10 вопросов, с «закрытыми» вариантами ответов. Выборочная совокупность «лояльных» респондентов в сумме по двум опросам составила 114 человек.

Выявлены: рост информированности респондентов о санатории за счет активизации продвижения услуг в виртуальной (на официальном сайте) и профессиональной (на специализированных выставках) среде; повышение осведомленности потребителей о конкретных, необходимых им услугах, а также уверенности в их получении; возрастание доверия потребителей к профессиональной квалификации специалистов и повышение удовлетворенности услугами; рост влияния фактора улучшения общего самочувствия после получения новых услуг и фактора качества услуг, с адекватным снижением ценового фактора на формирование потребительской удовлетворенности; повышение убежденности потребителей в необходимости последующего пребывания в санатории.

В целом исследование показало рост потребительской лояльности к ООО Санаторий «Алтайский замок» после проведенных инновационных преобразований санаторно-оздоровительных услуг, в результате которых организацией сформировано уникальное сервисное предложение посетителям санатория по основному профилю его деятельности.

Оценка экономического потенциала для продвижения новых рекреационных услуг (третьей маркетинговой детерминанты) проводилась на примере ООО Санаторий «Алтайский замок».

Выявлено, что по критериям мощности и плановой численности размещенных организация находится на аутсайдерских позициях среди аналогичных организаций, функционирующих на той же территории. Однако это не является препятствием для лидерства ООО Санаторий «Алтайский замок» по количеству разновидностей оказываемых платных медицинских услуг и количестве проведенных лечебно-оздоровительных процедур в расчете на одного отдыхающего.

Несмотря на рост имущественной обеспеченности текущей деятельности организации и замедление темпа роста ее обязательств, экономическое состояние остается нестабильным: выполнение плана доходов обеспечивается только по платным медицинским услугам, услугам бара, информационной продукции.

Тенденция роста удельного веса доходов от оказания платных медицинских услуг приобрела устойчивый характер, и свидетельствует о перефокусировании деятельности в сторону расширения ее лечебно-оздоровительной составляющей. Реализованный спрос на услуги в разрезе их видов характеризуется неравномерностью, как в абсолютном выражении (по численности клиентов, воспользовавшихся услугами конкретного вида), так и относительном (по темпу изменения численности клиентов).

На рост доходов ценовой фактор практически не оказывает влияния, что доказывается динамикой среднего размера доходов, полученных от обслуживания одного клиента и от оказания одной услуги, а также реализуемой политикой сдерживания цен, доказанной их сопоставлением с ценами ближайших конкурентов. Позитивной тенденцией также является существенный рост удельного веса инновационной продукции в общем объеме платных медицинских услуг.

В целом результаты проведенной оценки показали, что в условиях ограниченности экономического потенциала продвижение новых услуг ООО Санаторий «Алтайский замок» требует разработки инновационных инструментов.

Предметные области разработки авторского инновационного инструментария продвижения новых рекреационных продуктов определялись исходя из проблем, присущих данному процессу.

В основу построения модели развития рекреационного потенциала территории положено установление унифицированных конкурентных преимуществ. Концептуальную основу модели составили концепции маркетинга территорий, событий, взаимоотношений, с учетом положений которых сформулированы принципы развития рекреационного потенциала территории: идентичности, инновационности, дифференциации, уникальности, ценности. Создание средств индивидуализации

рекреационного потенциала территории раскрыто по схеме «видение бренда — идентификация бренда — имидж территории — репутация территории». Итогом создания средств индивидуализации определено формирование портфеля брендов, характеризующих рекреационный потенциал территории, декомпозированных на три уровня: региональный («корпоративный» бренд); отраслевой (бренды «товарных семейств» по отдельным видам рекреационных услуг); индивидуальный (бренды конкретных рекреационных услуг).

В качестве примера формирования портфеля брендов в работе изложен опыт Алтайского края по организации и проведению социально-значимых мероприятий в сфере рекреационных услуг, сопровождающихся разработкой индивидуальных брендов.

Отличие стратегии продвижения инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг (второго инструмента) определяется расширенным пониманием инновационного продукта: в «товарном» аспекте — рекреационные услуги, обладающие индивидуальными «товарными» брендами; в управленческом аспекте — инновационная система управления, идентифицирующая бренд организации и ее отличия от конкурентов в уникальных конкурентных преимуществах и уникальном сервисном предложении целевому рынку. Структура стратегии представлена двумя стадиями:

— технологической (определение последовательности действий по разработке и продвижению инновационного марочного продукта на рынке рекреационных услуг), включающей формулировку критериев оценки вариантов инновационного расширения продуктового портфеля организации (имитация, модификация, модернизация); выбор методов оценки его необходимости и экономической целесообразности; формирование комплекса инструментов коммуникации (корпоративных, маркетинговых, диалоговых) организации с потенциальными потребителями инновационных рекреационных услуг; построение алгоритма формирования уникального предложения инновационной рекреационной услуги целевому рынку;

— реализационной (доказательство прикладной ценности стратегии на примере передового опыта ООО Санаторий «Алтайский замок»), включающей установление уникальных конкурентных преимуществ организации в процессе продвижения продукта; оценку инновационности продуктового портфеля организации и равномерности вывода инновационных марочных санаторно-оздоровительных услуг на целевой рынок; создание новой экономической модели управления организацией («рыночной хозрасчетной») и самомотивации работников,

---

обеспечивающей эффективное продвижение инновационных рекреационных (санаторно-оздоровительных) услуг.

Авторы считают, что широкое распространение передового опыта ООО Санаторий «Алтайский замок» по продвижению рекреационных услуг посредством реализации стратегии позволит активизировать разработку и внедрение инноваций в данной сфере и будет сопровождаться ростом экономических результатов деятельности организаций санаторно-курортной отрасли.

Третий инновационный инструмент продвижения рекреационных услуг — методика оценки влияния инновационной модернизации продуктового портфеля на экономические результаты деятельности организации. Отличия методики определяются содержанием предметных областей оценки экономических результатов, адекватных ее цели, а также расчетами частных экономических эффектов от инновационной модернизации продуктового портфеля организации и сопоставлением результатов с целевыми векторами изменения показателей.

Для оценки сформирована система показателей, характеризующих влияние инновационной модернизации продуктового портфеля на обеспеченность экономическими ресурсами, результативность обслуживания клиентов (потребителей), эффективность деятельности организации, определены алгоритмы их расчета и целевые векторы изменения показателей, исходя из критерия позитивного влияния модернизации.

Апробация методики проводилась на примере ООО Санаторий «Алтайский замок» и показала ее низкую трудоемкость. Это позволяет предположить, что методика будет востребована в аналитической деятельности отраслевых организаций.

Перспективы дальнейшей разработки проблемы, связаны с расширением аналитических исследований маркетинговых детерминант продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг, в разрезе их видов; с разработкой индивидуальных брендов марочных услуг.

Представляется также целесообразной разработка инновационного инструментария продвижения новых рекреационных услуг в коммуникационном аспекте, в концепте интегрированных маркетинговых коммуникации

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Печатные неперIODические издания на русском языке

1. Учебное пособие Системы управления эффективностью бизнеса Н. М. Абдикеев, С. Н. Брускин, Т. П. Данько, Л. П. Дьяконова, О. В. Китова, И. В. Суслова, М. А. Ходимчук; науч. ред. Н. М. Абдикеев, О. В. Китова. — М.: Инфра-М, 2009.
2. Агаларова Е. Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории / Е. Г. Агаларова // Молодой ученый. — 2013. — № 11. — С. 259-262. Электронная версия: <http://www.moluch.ru/archive/58/8024>.
3. Азарова, О. П. Маркетинг и современность: монография [Текст] / О. П. Азарова, А. А. Арский. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 267 с.
4. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development [Текст] / С. Альварес. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 248 с.
5. Бабак И. Н. Территориальный маркетинг: общетеоретические аспекты внедрения и реализация брендинга территорий <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/55370/>.
6. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 220 с.
7. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 252 с.
8. Большая экономическая энциклопедия / [Текст]. — М.: ЭКСМО, 2007. — 816 с.
9. Большой словарь иностранных слов / [Текст]. — М.: ЮНВЕС, 1998. — 784 с.
10. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. 2-е издание, дополненное и переработанное [Текст] / А. Б. Борисов. — М.: Книжный мир, 2007. — 860 с.
11. Бутко И. И. Маркетинг в туризме [Текст] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. — М.: Дашков и К°, 2017. — 410 с.
12. Бутов В. И., Игнатов В. Г., Кетова Н. П. Основы региональной экономики. Учебное пособие, 2001, 448 с.

-
13. Веселов Н. В. Инновационный менеджмент: монография [Текст] / Н. В. Веселов, М. С. Крутер. — М.: МИИТ, 2007. — 138 с.
14. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
15. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов [Текст] / Е. П. Голубков. — М.: Дело и Сервис, 2012. — 320 с.
16. Монография. Маркетинг территорий (регионы Российской Федерации) Под ред. Гришин В. И, Зарова Е. В., Данько Т. П.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2015. — 280 с. ISBN 978-5-7307-0998-0 авт. 14,2 п.л.
17. Грачева Е.И. Региональный маркетинг / Е.И. Грачева. — Киров, 2008.
18. Громов А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы: монография [Текст] / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. — М.: Юрайт, 2016. — 367 с.
19. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар [Текст] / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Саратов: ООО «Либро», 2016. — 224 с.
20. Дайан А. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр.; отв. ред. А. Г. Худокормов [Текст] / А. Дайан, Ф Букерель, Р. Ланкар. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
21. Монография Данько Т. П., Скоробогатых И. И Количественные методы анализа в маркетинге / Данько Т. П., Скоробогатых И. И., Косоруков О., Самыловский А. — СПб.: Питер, 2005. — 384
22. Монография. д.э.н. Данько Т. П, Комплексная система экономико-статистических и маркетинговых методов оценки конкурентоспособности регионов РФ Т. П. Данько, О. Л. Шеметкова, Т. В. Муртузалиева; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2016. — 640 с. Ус. Печ л. 37,2 ISBN 978-5-4446-0900- 2 УДК 332.1 ББК 65.049 Д19.
23. Монография. Данько Т. П. Роль методологии и логики в совершенствовании понятийно-категориального аппарата экономической науки: монография, Т. П. Данько, О. С. Анисимов. — Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова 2016. — 652 с. Уч.л. 48,63п.л. тираж1000ISBN 978-57307-1121-1 Москва.
24. Данько Т. П. Управление маркетингом. — 4-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Т. П. Данько. — М.: Издательство «Юрайт», 2017. — 521 с.

25. Учебник. Авторы: Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость М.: ИНФРА-М, 2013. — 416 с. — (Высшее образование ISBN: 978-5-16-003863-6).

26. Учебник. Маркетинговое управление потенциалами. Регионы, города, компании: учебник для студентов вузов, Т. П. Данько и др; под ред. Т. П. Данько. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2018. — 344 с.

27. Монография. д.э. н. Данько Т. П. Комплексная система экономико-статистических и маркетинговых методов оценки конкурентоспособности регионов РФ Т. П. Данько, О. Л. Шеметкова, Т. В. Муртузалиева; экономический университет имени Г. В. Плеханова. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2016. — 640 с. Ус. Печ л. 37,2 ISBN 978-5-4446-0900- 2 УДК 332.1 ББК 65.049 Д19.

28. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: монография [Текст] / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 192 с.

29. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование [Текст] / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — СПб.: Питер, 2002. — 352 с.

30. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров [Текст] / Ю. А. Захарова. — М.: Дашков и К°, 2015. — 160 с.

31. Зотов В. В. Ценность бренда: монография [Текст] / В. В. Зотов. — М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005. — 167 с.

32. Зотов В. Б., Макашева З. М. Система муниципального управления Учебник для вузов. / Под редакцией В. Б. Зотова. Макашева. — СПб., 2005. — 493 с.

33. Зорин И. В., Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма: справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 368 с.

34. Иванова С. В. Продажи на 100 %. Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Текст] / С. В. Иванова. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 278 с.

35. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент [Текст] / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др.; под ред. С. Д. Ильенковой. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1997. — 327 с.

36. Имшинецкая И. А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку [Текст] / И. А Имшинецкая. — Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 203 с.

37. Инновационный менеджмент [Текст] / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Е. Миндели. — М.: Наука, 1997. — 560 с.

---

38. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с. — (Сер. Бакалавриат). ISBN 978-5-4468-0336-1.

39. Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: монография [Текст] / С. П. Казаков. — М.: ИНФРА-М, РИОР, 2016. — 98 с.

40. Карпов Э. А. Управление инновационным потенциалом промышленных предприятий [Текст] / Э. А. Карпов, Е. П. Ченцова, А. В. Черезов. — Старый Оскол: ООО «ТНТ», 2001. — 112 с.

41. Карпова С. В. Инновационный маркетинг [Текст] / С. В. Карпова. — М.: Юрайт, 2016. — 457 с.

42. Каурова О. В. Менеджмент в сервисе [Текст] / О. В. Каурова. — М.: КноРус, 2017. — 253 с.

43. Клименко А. А. Брендинг: сущность, методические подходы к оценке и направления развития: монография [Текст] / А. А. Клименко. — Белгород: Кооперативное образование, 2008. — 260 с.

44. Клименко О. И. Маркетинговое управление сетевым бизнесом: проблемы, перспективы: монография [Текст] / О. И. Клименко, А. В. Казанцев. — Белгород: Изд-во Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2011. — 277 с.

45. Колесова Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование [Текст] / Ю. А. Колесова. — М.: Курс, 2016. — 352 с.

46. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Текст] / А. В. Коротков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 304 с.

47. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 1071 с.

48. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; науч. ред. В. Н. Домнин [Текст] / Ф. Котлер, В. Пферч. — М.: Вершина, 2007. — 432 с.

49. Краткий экономический словарь [Текст] / Под ред. А. Н. Азриляна. — 3-е изд. — М.: Институт новой экономики, 2005. — 1088 с.

50. Краткий экономический словарь [Текст] / Сост. В. Г. Слагода. — М.: Форум, 2009. — 129 с.

51. Кусков А. С., Лыскова О. В. Курортология и оздоровительный туризм: учеб. пособие / А. С. Кусков, О. В. Лыскова. — Ростов н/Д: Феликс, 2004. — 320 с.

52. Лавров А. М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994.

53. Малахова Н. Г. Маркетинг в здравоохранении [Текст] / ФН. Г. Малахова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2010. — 222 с.

54. Мамонтов С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии [Текст] / С. А. Мамонтов. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 174 с.

55. Мироненко Н. С., Твердохлебов, И. Т. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов. — М.: МГУ, 1981. — 208 с.

56. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. — 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 416 с.

57. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент [Текст] / Ю. П. Морозов. — Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2007. — 310 с.

58. Петрова Т. В. Инновационный инструментарий продвижения новых продуктов на рынке рекреационных услуг: монография. — М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2018. — 198 с.

59. Панкрухин А. П. Маркетинг [Текст] / А. П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2006. — 656 с.

60. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий Учебное пособие, 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с. <http://www.marketologi.ru/publikatsii/knigi/marketing-territorijj-izdatelstvo-piter>.

61. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: российский прорыв // ЭКСПО-НОВОСТИ. № 4. 2012: <http://www.marketingpeople.ru/articles/40>.

62. Пономарева Т. Н. Управление маркетингом [Текст] / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетина, В. Ф. Уварова. — Белгород: Изд-во БГТУ, 2011. — 274 с.

63. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 512 с.

64. Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия. 2-е изд. [Текст] / Е. Е. Румянцева. — М.: ИНФРА-М, 2006. — VI, 810 с.

65. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Текст] / Т. Н. Рыжикова. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 288 с.

66. Сачук Т. В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики, № 1/2 (13/14), 2005. Электронная версия: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=716>.

---

67. Словарь современных экономических и правовых терминов [Текст] / Авт.-сост. В. Н. Шимов, А. Н. Тур, Н. В. Стах и др.; под ред. В. Н. Шимова и В. С. Каменкова. — Мн.: Амалфея, 2002. — 816 с.

68. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Текст] / О. А. Третьяк. — М.: Проспект, 2017. — 416 с.

69. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа», Интел-синтез, 1997. — 304 с.

70. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] / Л. Чернатони, М. МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 559 с.

71. Шумпетер Й. Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер; Пер. с нем. — М.: Прогресс, 1994. — 292 с.

72. Экономический словарь [Текст] / Сост., предисл., прилож. А. Ф. Никитина. — М.: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2006. — 672 с.

Научные доклады и статьи в периодических изданиях

73. Анисимов Б. Н. В хозрасчете все прекрасно. Реформаторская модель управления курортной деятельностью [Текст] / Б. Н. Анисимов // Курортные ведомости. — 2015. — № 4(91). — С. 66-69.

74. Вязикова Г. В. Эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций: методы и показатели оценки [Текст] / Г. В. Вязикова // Практический маркетинг. — 2016. — № 11(237). — С. 26-33.

75. Данько Т. П., Панова Е. А. Управление потенциалами регионов через призму рейтингового позиционирования // Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». № 4, 2017 г. с. 60-67.

76. Данько Т. П. Теоретическое обоснование маркетинга территорий в контексте его взаимосвязи с интересами местного сообщества: сущность, цель, задачи, субъекты, стратегии [Текст] / Т. П. Данько, А. А. оглы Салимов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2016. — № 2(58). — С. 93-105.

77. Данько Т. П. Формирование рекреационного кластера экономики Алтайского края и перспективы его развития [Текст] / Т. П. Данько, Т. В. Петрова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2016. — № 5(61). — С. 112-128.

78. Данько Т. П., Шеметкова О. Л., Хайкина Е. М. ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», Выбор системы методов оценки структурных

сдвигов в экономике регионов ж «Экономика и предпринимательство» № 8(73) 2016 С. 205-.209 ISSN 1999-2300.

79. Данько Т. П., Зарова Е. В., Шеметкова О. Л., Соловьева М. О картах рейтинговой оценки структурных сдвигов и конкурентных преимуществ регионов РФ // ж «Экономика и предпринимательство» № 10 (ч. 1) (75-1) 2016 С. 1226-1232 ISSN 1999-2300.

80. Данько Т. П., Поджарый А. К. Конкурентный анализ поисковых систем на Российском рынке. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права № 5 2018с

81. Колчина Н. О. Маркетинговые инструменты продвижения инноваций в системе высшего образования [Текст] / Н. О. Колчина, М. Де Мартино // Интеграция образования. — 2016. — Т. 20. — № 2. — С. 176-187.

82. Лайко М. Ю. Проблемы транспортной доступности туристско-рекреационных ресурсов (региональный аспект) [Текст] / М. Ю. Лайко, К. А. Милорадов // European Social Science Journal. — 2014. — № 10-1(49). — С. 100-102.

83. Лайко, М. Ю. Гостиничная инфраструктура и туристско-рекреационные ресурсы Крыма [Текст] / М. Ю. Лайко, Л. А. Попов, Д. А. Козлов // Международная торговля и торговая политика. — 2014. — № 7-8(87). — С. 45-56.

84. Лысенко В. В. Оценка потребительских предпочтений в сфере туристских услуг как основа разработки комплекса маркетинга территории [Текст] / В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 1(49). — С. 430-436.

85. Макринова Е. И. Управление лояльностью клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги на основе концепции CRM [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 3(51). — С. 105-111.

86. Макринова Е. И. Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект [Текст] / Е. И. Макринова, Т. Ю. Иваницкая // Фундаментальные исследования. — 2014 — № 3-4. — С. 795-799.

87. Макринова Е. И. Современные проблемы и методология подготовки кадров для туристско-рекреационного кластера Белгородской области [Текст] / Е. И. Макринова, В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2015. — № 3(55). — С. 70-78.

-
88. Мещерякова Л. А. Перспективы и проблемы развития рекреационных услуг в Ставропольском крае и регионе КМВ [Текст] / Л. А. Мещерякова, Т. В. Измайлова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1(53). – С. 110-124.
89. Мусатов Б. В. Оценка эффективности маркетинга на основе показателей прибыли [Текст] / Б. В. Мусатов, Ж. Б. Мусатова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7. – № 2. – С. 86-93.
90. Никишкин В. В. Маркетингово-ориентированные сценарии инновационного развития [Текст] / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова // Практический маркетинг. – 2015. – № 2(216). – С. 47-48.
91. Петрова Т. В. Кто не успел, тот опоздал: управленческая модель нового поколения выявит реальных лидеров санаторно-курортной отрасли России [Текст] / Б. Н. Анисимов, Д. Н. Штатов, // Курортные ведомости. – 2015. – № 5(92). – С. 28-31.
92. Петрова Т. В. Управление санаторием [Текст] / Б. Н. Анисимов, Д. Н. Штатов, Т. В. Петрова // Курортные ведомости. – 2015. – № 6(93). – С. 8-11.
93. Петрова Т. В. Рыночная хозрасчетная модель управления: революция в управлении санаторно-курортным бизнесом [Текст] / Б. Н. Анисимов, Т. В. Петрова, Д. Н. Штатов // Курортные ведомости. – 2016. – № 1(94). – С. 10-13.
94. Петрова Т. В. Рыночный хозрасчет: практические аспекты внедрения [Текст] / Б. Н. Анисимов, Т. В. Петрова, Д. Н. Штатов // Курортные ведомости. – 2016. – № 1(94). – С. 76-79.
95. Петрова Т. В. Программа семинаров для бизнес-школ «Рыночная хозрасчетная модель управления (РХМУ): теория и реальная практика [Текст] / Б. Н. Анисимов, Т. В. Петрова, Д. Н. Штатов // Курортные ведомости. – 2016. – № 5(98). – С. 10-11.
96. Петрова Т. В. Теоретическое обоснование рыночной специфики рекреационных услуг / Т. В. Петрова // Научно-теоретический и производственный журнал Пиво и напитки – 2017 – № 1 – С. 52-55.
97. Петрова Т. В. Аналитическая оценка тенденций развития рыночного спроса на рекреационные услуги / Т. В. Петрова // Ежемесячный научно-производственный журнал Пищевая промышленность – 2017 – № 2 – С. 38-41.
98. Роздольская И. В. Особенности маркетингового сопровождения инновационных продуктов в целях инициирования перманентных

изменений потребностей потребителей [Текст] / И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, Л. А. Коровякова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 3(51). — С. 121-135.

99. Сейфуллаева М. Э. Инновационная активность как фактор роста конкурентоспособности крупных российских организаций [Текст] / М. Э. Сейфуллаева, М. В. Карасева // Вестник Московского университета МВД России. — 2016. — № 7. — С. 221-224.

100. Скоробогатых И. И. Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков [Текст] / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, О. О. Гринева, В. А. Кадрова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2013. — № 3. — С. 224-232.

101. Скоробогатых И. И. Мониторинг розничных цен при спаде покупательской активности [Текст] / И. И. Скоробогатых, Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов, Т. И. Урясьева, И. Н. Попова // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. — 2015. — № 4(82). — С. 50-62.

102. Скоробогатых И. И. Смарт-маркетинг: технологии, инструменты, оценка эффективности [Текст] / И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова // Казанский экономический вестник. — 2015. — № 5(19). — С. 92-96.

103. Сорвилов Б. В., Шаршаков, Ю. В. Рекреационная зона как элемент территориальной структуры национальной экономики / Б. В. Сорвилов, Ю. В. Шаршаков // Вестник экономической интеграции. — 2013. — № 5—6 (62—63). — С. 155—158.

104. Сорвилов Б. В., Шаршаков, Ю. В. Туристско-рекреационные услуги и их реализация на потребительском рынке региона Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины, № 5 (92), 2015.

105. Стыцук Р. Ю. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций [Текст] / Р. Ю. Стыцук, О. А. Артемьева, И. В. Рожков // Экономика и управление в машиностроении. — 2014. — № 5. — С. 33-35.

106. Теплов В. И. Особенности функционирования предприятий сферы услуг как прикладное условие выделения классификационных признаков их систематизации [Текст] / В. И. Теплов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2013. — № 2(46). — С. 5-11.

---

107. Тягунова Н. М. Анализ основных факторов и условий развития туристско-рекреационного комплекса Полтавской области [Текст] / Н. М. Тягунова, О. А. Спорыш // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2010. — № 4(36). — С. 84-89.

108. Фатнева Е. А. Модель регионального туристского кластера и комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала Белгородской области [Текст] / Е. А. Фатнева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 3(51). — С. 321-328.

109. Фатнева Е. А. Формирование региональных туристских кластеров: критерии и требования [Текст] / Е. А. Фатнева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2015. — № 3(55). — С. 257-264.

110. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8246-6.

111. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. — Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. — 340 с. ISBN 978-5-7307-1158-7.

112. Скоробогатых Ирина, Невоструев Петр, Мусатова Жанна, Ивашкова Наталья Маркетинг в условиях развития цифровой экономики // Marketing in the development of the digital economy // Журнал: «Маркетинг и маркетинговые исследования», № 2, 2018 г.

113. Скоробогатых И.И. Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков. Соавторы: Сидорчук Р. Р., Гринева О. О., Каде-рова, В. А., Сергеева, Е. А. Научно-практический журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования», № 3(105), 2013.

114. Анна Цветкова, Борис Мусатов, Ирина Скоробогатых, Жанна Мусатова Развитие коммуникативной компетентности врача для формирования лояльности потребителей медицинских услуг // Ж: «Маркетинг и маркетинговые исследования», № 3, 2018 г.

115. Anholt Simon, Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Elsevier, Oxford, 2003.

116. Anholt S., Hildreth J., «Brand America: The Mother of All Brands», L., 2004.

117. Anholt S., Places- Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, UK, 2010.

118. Anholt S., *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgrave MacMillan, 2007.

119. Ashworth G. A., Voogd H. *Selling the city: marketing approaches in Public sector Urban Planning*. Belhaven Press, 1990.

120. Ashwoth G., Kavaratzis M., *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. – L.: Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham, UK, 2010.

121. Avlonitis, G. J., Indounas K. A. Pricing objectives and pricing methods in the services sector // *Journal of Services Marketing*. – 2005. – № 19/1. – P. 45-57.

122. Avraham E., E. Ketter, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

123. Ballow J. J., Roos, G., Burgman, R., Molnar, M. J. *A New Paradigm for Managing Shareholder Value* // *The Accenture Institute for High Performance Business*. – 2004. – 4 July.

124. Berg L. Van den, L. H. Klfaassen, J. Van der Meer *Marketing metropolitan regions*. – Rotterdam, 1990.

125. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products Bruno Godey, Daniele Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Priscilla Chan, Hyunjoo Oh, Rahul Singh, Irina I Skorobogatikh, Junji Tsuchiya, Bart Weitz
Дата публикации 2012/10/1
Journal of Business research
Том 65
Номер 10
Страницы 1461-1470
Издатель Elsevier.

126. Danko T. P., Ekimova K. V., Bolvachev A. I., Zarova E. V., Shemetkova O. L., Solovyova M. G., Sekerin V. D., *Assessment of the competitive potential of the region through an INTEGRATED system of rating positioning global* *Journal of Pure and Applied Mathematics*. 2016 Issue 6 2016. p. 2361-2367.

127. T. P. Danko, E.A. Panova, M. A. Kazaryan, A. A. Kazaryan and V. D. Sekerin *Competitive Estimating of Value Positioning of the Intangible Assets Market / International Journal of Applied Business and Economic Research* ISSN: 0972-7302 available at <http://www.serialsjournal.com>, Serials Publications Pvt. Ltd. Volume 15. – № 8. – 2017.

128. Danko, T. P., Grishina O. A., Kitova O. V., Ivolgina N. V., Solovyova M. G., Seifullaeva Maisse Emirovna, Sekerin, V. *Management of intangible assets' potential at oil companies: market positioning, place and role of «business reputation» – goodwill of companies*: [http://cesmaa.org/Docs/JAES%20SpringVolumeXIII_1\(55\)2018_online.pdf](http://cesmaa.org/Docs/JAES%20SpringVolumeXIII_1(55)2018_online.pdf).

---

129. Dinnie K., *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. N.Y.: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008.

130. Docters R., Reopel M., Sun, J.-M. Tanny, S. Capturing the Unique Value of Services: Why Pricing of Service is Different // *Journal of Business Strategy*. — 2004. — Vol. 25, № 2. — P. 23-28.

131. Govers R., Go F., *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, UK, 2009.

132. Irina Petrovna SAVEL'YEVA, Il'ya Markovich TSALO, Ksenia Valerevna EKIMOVA, Tamara Petrovna DANKO, Aleksei Il'ich BOLVACHEV, Olga Alekseevna GRISHINA, Vladimir Dmitrievich SEKERIN Indicating the Impact of Changes in the Global Markets Environment on Russian Regional Jan 2018.

133. Kearns G., Philo C. *Selling places: The city as cultural capital, past and present*, Oxford: Pergamon Press, 1993.

134. Kitova O. V., Kolmakov I. B., Dyakonova L. P., Grishina O. A., Danko T. P., Sekerin V. D. Hybrid intelligent system of forecasting of the socio-economic development of the country J A B E R, Vol. 14, № 9 (2016): 5755-5766.

135. Kotler Ph. *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, 1988.

136. Kotler P., Levy S. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 33, № 1 (Jan., 1969), pp. 10-15.

137. Kotler P., Hamlin M. A., Rein I., Haider D. H., «Marketing Asian Places», Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. Singapore, John Wiley & Sons, 2002.

138. A. G. Kuzmin , V. M. Bykov, M. A. Kazaryan, T. P. Danko and V. D. Sekerin3 Employing the Holt–Winters Model to Forecast and Assess the Efficiency of the Methods Used to Plan a Firm's Sales in the Upmarket Sector Federation International Journal of Economic Research ISSN: 0972-9380 available at <http://www.serialsjournal.com>., Serials Publications Pvt. Ltd. Volume 14. — № 7. — 2017.

139. Lovelock C. H. *Services Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, 2001/

140. Martin D., *Rebuilding Brand America*, New York: AMACOM, a division of American Management Association, 2007.

141. Meer J., van der. *The role of city marketing in urban management*. — Rotterdam: EURICUR. Erasmus University, 1992.

142. Olga Viktorovna Kitova, Viktoriya Mikhailovna Savinova, Ludmila Pavlovna Dyakonova, Sergey Naumovich Bruskin¹, Anton Andreevich Beshmelnitskiy, Tamara Petrovna Danko, Vladimir Dmitrievich Sekerin Information-Analytical System for Forecasting Indicators of the Social and Economic Sphere of the Russian Federation European Research Studies Journal Volume XX, Issue 4A, 2017 pp. 275-283.

143. Rainisto S., Moilanen T., «How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding», Palgrave Macmillan, UK, 2008.

144. Skorobogatykh I. I., et al. (2012) Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products // Journal of Business Research, 65(10): 1461-1470.

145. T. V. Petrova, T. P. Danko, O. V. Kitova, N. V. Ivolgina, T. V. Murtuzalieva, O. I. Klimenko, V. D. Sekerin Technology of Branding of the Territory's Recreational Potential based on Altai Territory 811V4(20) Biannually, Volume VIII Issue 4(20) SUMMER 2017 ISSN 2068 – 7729 Journal DOI <http://dx.doi.org/10.14505/jemt> SUMMER 2017.

146. V. A. Slepov¹, V. K. Burlachkov¹, T. P. Danko¹, M. E. Kosov¹, I. I. Volkov¹, O. A. Grishina¹, V. D. Sekerin² The Country's Economic Growth Models and the Potential for Budgetary, Monetary and Private Financing of Gross Domestic Product Growth European Research Studies Journal Volume XX, Issue 4A, 2017 pp. 488 – 500 Греция.

147. V. Varlamov, Andrey V. Kostin, Ruslan A. Mamedov, Ruslan B. Omarov, Dmitry P. Belyaev, Tamara P. Danko, Vladimir D. Sekerin Modeling a new approach to the management of the effective economic system development in the transition to the sixth technological order IJER C Sereals publikathon 13(8)2016 3583-3591 ISSN:0972-9380.

148. Ward S. V., Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000, London. Spon Press, 2004.

149. Ward S. V., Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000. New York: Routledge, 1998.

150. Zeithaml V. A. and Bitner, M. J. (2003). In Services Marketing. Boston: McGraw-Hill.

Интернет-ресурсы

151. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. – URL: <http://www.dis.ru>.

---

152. Данько Т. П. Методологические вопросы построения маркетинговой карты регионов РФ [Электронный ресурс] / Т. П. Данько // Стратегическое планирование в регионах и городах России: XI Общероссийский форум. — URL: <http://www.2012.forumstrategov.ru/rus/docs6.html>2012.

153. Как продвигать инновационную услуг (проект) или продукцию / [Электронный ресурс] . — URL: <http://www.rus-inno.ru/article>.

154. Михеева Н. А. Лекции по курсу «Организация гостиничного сервиса в санаторно-курортных комплексах» [Электронный ресурс] / Н. А. Михеева. — URL: http://www.referatwork.ru/category/sport/view/435356_lekciya_1_ponyatie_i_suschnost_sanatorno_kurortnogo_lecheniya.

155. Определение сущности и роль деятельности по продвижению / [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.prstudent.ru/teoria>.

156. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата). — URL: <http://www.gks.ru>.

157. Официальный сайт ООО Санаторий «Алтайский замок». — URL: <http://altzamok.ru>.

158. Трушко М. С. Отдых в гармонии с природой [Электронный ресурс] / М. С. Трушко, Г. Е. Чепкин. — URL: <http://www.altay-valley.ru>.

Научное издание

Анисимов Денис Борисович
Данько Тамара Петровна
Петрова Татьяна Валентиновна

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛАМИ
РАЗВИТИЯ НА РЫНКЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ**

Монография

Технический редактор Кулакова Г.А.

Подписано в печать 03.12.2018

Бумага офсетная.

Гарнитура NewtonC

Формат 60×84 1/16

Печать трафаретная. Печ. л. 16,25.

Тираж 500 экз. Заказ № 038-18.

Отпечатано в типографии ИД «Академия Естествознания»,
440026, г. Пенза, ул. Лермонтова, 3