

УДК 338.48
<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-12-1287-1298>

Стратегии позиционирования санаторно-курортных организаций Санкт-Петербурга и Ленинградской области на рынке внутреннего туризма

Дмитрий Анатольевич Лихтин

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, Россия, d.likhtin@gmail.com

Аннотация

Цель. Выделить ключевые основания и факторы, влияющие на выбор стратегии позиционирования, а также определить особенности и последовательность этапов позиционирования санаторно-курортных организаций Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Задачи. Рассмотреть различные подходы к определению понятия и особенностей функционирования санаторно-курортных организаций; изучить существующие подходы к формированию и реализации стратегий позиционирования; исследовать особенности позиционирования санаторно-курортных организаций; выявить факторы, определяющие успешность позиционирования современных санаторно-курортных организаций; на основе проведенного анализа разработать рекомендации по позиционированию санаторно-курортных организаций Санкт-Петербургской агломерации и их продуктов.

Методология. С помощью общих методов научного познания, структурного анализа факторов позиционирования, а также анализа структуры товарного предложения и конкурентного анализа санаторно-курортных организаций Санкт-Петербурга и Ленинградской области определить ключевые требования, направления разработки стратегии их позиционирования как туристско-рекреационных организаций.

Результаты. Позиционирование следует понимать как совокупность стратегических и тактических решений, направленных на формирование позитивного восприятия организаций и их продуктов целевыми аудиториями, а также четкого осознания у потребителя получаемых им выгод. Выбор стратегии позиционирования возможен только после проведения сегментирования и таргетирования рынка. Позиционирование организации и линейки ее продуктов должно осуществляться в единой логике и учитывать особенности позиционирования конкурентов.

Выводы. Изучение особенностей позиционирования санаторно-курортных организаций позволяет сделать вывод о необходимости стратегии расширения охвата рынков. Это обуславливает необходимость разработки стратегий позиционирования санаторно-курортных организаций, ориентированных на более широкий круг целевых аудиторий. Новые целевые сегменты менее склонны концентрировать внимание на медицинской составляющей санаторно-курортных услуг. Таким образом, стратегия позиционирования санаторно-курортных организаций должна быть направлена на формирование у потребителя понимания их преимуществ и выгод именно как организаций сферы туризма, предлагающих услуги на соответствующем уровне качества. В структуре инструментов реализации стратегий позиционирования основное внимание следует уделять системе маркетинговых коммуникаций, позволяющей выстраивать эффективное взаимодействие с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: санаторно-курортный комплекс, санаторно-курортная организация, позиционирование, целевой сегмент, рекреационно-туристский комплекс

Для цитирования: Лихтин Д. А. Стратегии позиционирования санаторно-курортных организаций Санкт-Петербурга и Ленинградской области на рынке внутреннего туризма // *Экономика и управление*. 2022. Т. 28. № 12. С. 1287–1298. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-12-1287-1298>

© Лихтин Д. А., 2022

Positioning strategies of health resort organizations of St. Petersburg and the Leningrad region in the Russian tourism market

Dmitriy A. Likhtin

North-Western Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, St. Petersburg, Russia, d.likhtin@gmail.com

Abstract

Aim. The presented study aims to identify the key arguments and factors influencing the choice of positioning strategy and to determine the specific features and stages of the positioning of health resort organizations in St. Petersburg and the Leningrad region.

Tasks. The authors investigate different approaches to defining the concept and operational features of health resort organizations; examine existing approaches to the formation and implementation of positioning strategies; consider the peculiarities of the positioning of health resort organizations; identify the factors of successful positioning of modern health resort organizations; develop recommendations for the positioning of health resort organizations of the St. Petersburg agglomeration and their products based on the conducted analysis.

Methods. This study uses general scientific methods of cognition, structural analysis of positioning factors, analysis of the product offering structure, and competitive analysis of health resort organizations in St. Petersburg and the Leningrad region to determine the key prerequisites and directions for developing a strategy for their positioning as tourism and recreation organizations.

Results. Positioning should be viewed as a set of strategic and tactical decisions aimed at forming a positive perception of organizations and their products by target audiences combined with a clear awareness of the benefits received by the consumer. The positioning strategy can be selected only after market segmentation and targeting. The positioning of an organization and its product line should follow the same logic and make allowance for the positioning of competitors.

Conclusions. A study of the positioning of health resort organizations shows that a strategy is needed to expand market coverage. Thus, it is necessary to develop positioning strategies for health resort organizations aimed at a wider range of target audiences. New target segments tend to be less focused on the medical component of health resort services. Therefore, positioning strategies of health resort organizations should be aimed at forming consumer understanding of their advantages and benefits as tourism organizations offering services at an appropriate level of quality. Among the tools used for implementing positioning strategies, particular attention should be paid to a system of marketing communications that would make it possible to build effective interaction with target audiences.

Keywords: health resort complex, health resort organization, positioning, target segment, tourism and recreation complex

For citation: Likhtin D.A. Positioning strategies of health resort organizations of St. Petersburg and the Leningrad region in the Russian tourism market. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2022;28(12):1287-1298. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-12-1287-1298>

Введение

Рассматривая возможности и перспективы развития всех направлений туризма (медицинского, оздоровительного, лечебного и др.), так или иначе связанных с вопросами здоровья, специалисты отмечают резкий рост их востребованности [1; 2]. Основные причины связаны с ростом значимости здоровья в системе ценностей и интересов все более широкого круга потребителей, что во многом обусловлено последствиями

пандемии коронавируса COVID-19 и такими факторами, как рост продолжительности жизни, активная пропаганда здорового образа жизни, мода на физическое и духовное обогащение и развитие, стремление к активному долголетию, улучшению внешности и здоровья. Данные тренды повышают привлекательность региональных санаторно-курортных комплексов (далее — СКК) как составляющих туристского продукта территории, развитие которых позволяет получать не только социальные, но и впол-

не очевидные экономические выгоды от их развития [2; 3; 4].

Санаторно-курортные организации (далее — СКО) являются одной из ключевых составляющих санаторно-курортного комплекса региона, так как именно они осуществляют санаторно-курортное лечение, являющееся базисом продукта СКК. Однако СКО, кроме медицинских, представляют широкий спектр услуг, включая услуги размещения, питания и досуга, без которых полноценное санаторно-курортное лечение видится невозможным. В решении задач повышения эффективности деятельности СКО и качества предоставляемых ими услуг все чаще можно обнаружить примеры передачи части функций профильных СКО на аутсорсинг (например, организациям сферы общественного питания, культурно-досуговым учреждениям, экскурсионным бюро и т. п.) или сотрудничества указанных организаций при производстве санаторно-курортных услуг.

В законодательстве Российской Федерации (РФ) понятие «санаторно-курортная организация» не определено. Однако в приказах Министерства здравоохранения РФ такие СКО отнесены к медицинским организациям, должны иметь соответствующую лицензию на осуществление медицинской деятельности [5] и выделены семь типов СКО [6]. При этом данный перечень не включает в себя пансионаты и дома отдыха, хотя в общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД) они указаны [7]. Но, например, на сайте Санкт-Петербургского регионального отделения Фонда социального страхования РФ в перечень СКО Санкт-Петербурга и Ленинградской области включены пансионаты, оздоровительно-образовательный туристский центр и другие типы организаций [8].

Можно согласиться с исследователями в том, что к СКО следует относить межотраслевой комплекс организаций, которые, осуществляя разные виды деятельности, совместно производят санаторно-курортные услуги [9, с. 9]. В то же время, решая задачи повышения конкурентоспособности СКО, их следует четко разделять по типам организаций. Они производят разные продукты, включаемые в комплекс санаторно-курортных услуг, выстраивают собственные рыночные стратегии, хотя и ориентируются в деятельности на одни и те же целевые аудитории. Очевидно, что для целей каж-

дого исследования специалисты на первом этапе должны проводить отбор и уточнение типов изучаемых СКО.

С 90-х гг. XX века в России происходило последовательное сокращение финансирования СКО, а также их перевод в частную собственность. Эта тенденция сохраняется и в настоящее время. Например, в Санкт-Петербурге с 2015 г. прослеживается тенденция к сокращению санаторно-курортного фонда. Так, из 17 детских СКО осталось 12, взрослых СКО — 1. Рост числа пролеченных пациентов достигается в основном за счет сокращения продолжительности курса лечения, то есть роста оборота койко-мест¹.

В настоящее время традиционные СКО не способны на равных конкурировать с частными медицинскими и рекреационными центрами, существует несоответствие цены и качества предлагаемых услуг [10, с. 48]. Важными составляющими развития профильных СКО становится увеличение спектра предлагаемых услуг, активное развитие SPA-составляющей, программ ментального и духовного оздоровления, повышение качества комплекса предлагаемых потребителю услуг, а также обеспечение конкурентоспособности этих услуг по цене. Восприятие СКО как производителей туристского продукта требует формирования рыночных стратегий, направленных на повышение привлекательности санаторно-курортного туризма для все более широких групп потребителей. Отечественные и зарубежные специалисты едины во мнении о том, что сложившаяся практика позиционирования профильных СКО в первую очередь как медицинских, лечебных учреждений, ориентированных на людей с проблемами здоровья или лиц пожилого возраста, отпугивает более молодую аудиторию, сокращая круг потенциальных потребителей [2; 4; 10; 11; 12]. В этой связи вопросы позиционирования и репозиционирования СКО становятся ключевым элементом, определяющим их стратегии продвижения на рынке.

Подходы к разработке и реализации стратегий позиционирования

В условиях высокой конкуренции за потребителя успех на рынке обеспечен в первую очередь способностью сформировать у целе-

¹ Данные Комитета по здравоохранению Санкт-Петербурга. URL: <http://zdrav.spb.ru/ru/> (дата обращения: 21.09.2022).

вых аудиторий четкое позитивное восприятие организации, ее продуктов и брендов, что формирует отстройку от конкурентов и готовность к покупке. Осознание важности позиционирования для обеспечения рыночного успеха обусловило появление множества теоретических моделей и прикладных инструментов, начиная с Э. Райса и Дж. Траута, которые серией работ открыли «эру позиционирования» [13, с. 25]. Широкий спектр существующих подходов и концепций в некоторой степени затрудняет понимание сущности и роли позиционирования в обеспечении рыночного успеха. Нельзя не согласиться с тем, что сегодня позиционирование следует понимать как комплекс стратегических и тактических решений, включающий в себя выбор стратегии позиционирования, разработку комплекса мероприятий и выбор инструментов реализации мероприятий позиционирования [14, с. 107].

Наиболее общую модель процесса позиционирования предложил Ф. Котлер. В дальнейшем эта модель не раз модифицирована [15]. В модели Ф. Котлера позиционирование является последним этапом процесса *STP* (сегментирование — таргетирование — позиционирование). На первом этапе (сегментирование) решается задача спецификации групп потребителей, в зависимости от выбранных критериев, что позволяет задать конкретные значения для их идентификации и последующей квалификации, то есть четкого описания через количественные и качественные параметры рыночных сегментов. Выбор переменных для идентификации сегментов производится таким образом, чтобы в дальнейшем профиль сегмента позволял четко определить особенности потребительского и покупательского поведения, направления и способы взаимодействия. Успешность сегментирования во многом определяется тем, насколько четко выделенные сегменты демонстрируют разницу поведения на рынке, поскольку от этого зависит возможность принятия стратегически важных управленческих решений [16, р. 77].

Таргетирование предполагает оценку финансовой привлекательности выделенных сегментов с точки зрения спроса, затрат и конкурентных преимуществ, отбор целевых (с точки зрения потенциальной прибыльности) сегментов. Позиционирование — заключительный этап процесса

STP — предусматривает поиск решений, позволяющих сделать организацию и ее продукты привлекательными для целевых сегментов. Обратим внимание на ряд значимых уточнений.

Во-первых, в портфеле производителя, как правило, содержится линейка продуктов, и успешное позиционирование любого из них не должно осуществляться в отрыве от логики позиционирования других продуктов, то есть позиционирование организации и ее продуктов должно разрабатываться в единой логике [16, р. 77]. Стратегия позиционирования также должна быть согласована с другими составляющими маркетинга: ценовой стратегией, стратегиями сбыта и маркетинговых коммуникаций.

Во-вторых, фокус позиционирования продуктовой линейки не ограничивается только собственной линейкой производимых продуктов, он должен учитывать особенности позиционирования конкурентов. Это важно не столько для поиска возможностей отстройки от конкурентов, сколько в первую очередь для формирования четкого понимания того, как воспринимает потребитель представителей такой же индустрии, работающих на сходных целевых сегментах и предлагающих сходные продукты.

Еще одним существенным условием, обеспечивающим успешность позиционирования, является знание о том, как и через какие отличительные свойства организация, ее товары и бренды осознаются, воспринимаются и оцениваются потребителем [14, с. 111]. Как правило, для решения данной задачи проводится широкий спектр исследований, направленных на измерение степени узнаваемости товаров и брендов, лояльности к ним потребителей, изучение ключевых факторов и стимулов, влияющих на выбор потребителя. У. С. Десарбо, С. Бланшард и С. Атэлэй, обобщая существующие эмпирические подходы к моделированию *STP*, выделяют следующие наиболее общие подходы: многомерное масштабирование, кластерный анализ и моделирование с ограниченным сочетанием параметров (ограниченных моделей) или построение скрытых марковских моделей [16, р. 78].

Анализируя многообразие методов разработки стратегий позиционирования, можно заключить, что позиционирование осуществляется по трем составляющим: товару, потребителям и конкурентам. Позиционирование по товару предполагает

выбор свойств и атрибутов последнего, его функциональных преимуществ, с учетом которых товар отстраивается от аналогичных товаров конкурентов и демонстрирует несомненные преимущества, выгоды для целевой аудитории. Важной составляющей является позиционирование по соотношению «цена — качество» [16]. Позиционирование по потребителям предполагает оценку и выбор решений, основанных на анализе прошлого опыта потребителей и особенностей построения взаимодействия. Необходимо выделить атрибуты и выбрать аргументы, которые в первую очередь убеждают потребителя в преимуществах товара, формируя готовность к покупке [17]. Позиционирование по конкурентам подразумевает выбор решений, позволяющих четко обеспечить позитивно окрашенный разрыв в сознании потребителя товара данного производителя от товаров конкурентов [18].

Для реализации выбранной стратегии позиционирования используется возможный спектр маркетинговых инструментов в целом, но выбор инструментов комплекса маркетинга зависит от решений и составляющих, которые выбраны в качестве базиса позиционирования [19]. Однако такие инструменты, как работа с торговой маркой, развитие и продвижение бренда, маркетинговые коммуникации, признаны неотъемлемой частью реализации стратегии позиционирования.

Результаты исследования

Развитие и выживание СКО в современных сложных условиях, связанных с сокращением возможностей туризма, вызванных как социально-экономическими, так и политическими факторами, во многом зависит от расширения охвата рынков, ориентации предоставляемых услуг на новые целевые аудитории. Изменение профиля целевых аудиторий, требований и ожиданий относительно санаторно-курортных услуг нуждается в значительных изменениях всех аспектов работы СКО: системы менеджмента, инфраструктуры, ассортимента оказываемых услуг, кадровой политики, маркетинговых коммуникаций [4; 12; 20].

С учетом реалий СКО должны позиционировать себя не просто как медицинские организации, а как организации туристско-рекреационной сферы, что требует нового взгляда на составляющие их позициониро-

вания. Специалисты выделяют ряд ключевых факторов, влияющих на особенности позиционирования успешных СКО: расширение требований, предъявляемых к СКО со стороны потребителей; активизация сотрудничества с туроператорами, которые мотивируют СКО изменять подходы к работе с потребителями; перемены в системе менеджмента, связанные с необходимостью управления не только лечебным продуктом, но и организационно-экономическим механизмом управления предпринимательством [21, с. 210]; технологические инновации [22, р. 182].

В рамках настоящего исследования объектом анализа выступили СКО, осуществляющие санаторно-курортное лечение и имеющие соответствующие лицензии, оказывающие услуги проживания, питания и организации досуга. По типу учреждений, который определяет направление деятельности организации и закреплён в статистической отчетности, в качестве объектов исследования выбраны пансионаты и санатории.

Сегодня в Государственном реестре курортного фонда РФ значатся 12 СКО (пансионатов и санаториев), отнесенные к санаторно-курортной зоне Санкт-Петербурга и Ленинградской области [23]. Из них выбрано шесть организаций, осуществляющих прием взрослых пациентов: АО «Санаторий “Сестрорецкий курорт”», ЗАО «Санаторий “Северная Ривьера”», ООО «Санаторий “Дюны”», санаторий «Балтийский берег» (структурное подразделение СПб ГУП «Петербургский метрополитен») и санаторий — структурное подразделение ООО «Пансионат “Восток-6”». Для оценки качества и полноты предоставления информации о возможностях получения санаторно-курортных услуг в этих организациях изучены их официальные сайты, страницы этих организаций на сайте Государственного реестра курортного фонда РФ.

Анализ продуктовой составляющей, представленной на сайтах организаций, позволяет сделать вывод о том, что в структуре товарного предложения каждой из СКО присутствуют составляющая услуг *SPA* и *Wellness*, а также оздоровительные программы, включающие в себя знакомство с практиками нетрадиционной медицины, восстановление сил и энергии, хотя традиционно акцент сделан именно на медицинской составляющей услуг СКО. В структуре товарного предложения всех организаций

представлены специальные предложения, программы скидок и лояльности. На сайтах размещена и информация о наличии досуговой составляющей. Однако на сайте лишь одной организации подробно перечислены виды досуговых программ, указано, что их перечень формируется исходя из количества и возрастных категорий гостей пансионата. В основном досуговая составляющая представлена информацией о наличии инфраструктуры и инвентаря для спортивных игр, занятий творчеством, чтения и т. п.

Приняв гипотезу о том, что СКО Санкт-Петербурга и Ленинградской области должны быть более привлекательны по цене для жителей Санкт-Петербурга, по сравнению с СКО, расположенными в других регионах за счет экономии на дорожных расходах, мы провели сравнение предложения туров с лечением (по программе реабилитации после пандемии COVID-19 на десять дней) исследуемых СКО с аналогичными турами СКО Краснодарского края. Сравнение предложений у ведущих туроператоров показало, что вне туристического сезона можно найти предложения (включающие в себя перелет и трансферт), сопоставимые по цене.

На основе изучения опыта позиционирования СКО, реализующих стратегию дифференциации и расширения охвата рыночных сегментов как в РФ, так и за рубежом, сформирован перечень составляющих позиционирования по продукту и ключевым факторам, определяющим успешность позиционирования, как видно из таблицы 1.

Реализация стратегии широкой дифференциации целевых сегментов — основной стратегии охвата рынков СКО в современных рыночных условиях — приводит к необходимости более детального изучения особенностей потребительского и покупательского поведения относительно новых для традиционных СКО целевых аудиторий. В первую очередь это — молодежь и люди среднего возраста, которые не настолько ориентированы на получение услуг санаторно-курортного лечения, а скорее, демонстрируют интерес в получении нового опыта, активном досуге, «веселье, приключениях и неограниченных развлечениях» [22, р. 182].

Одним из главных конкурентных преимуществ и основой позиционирования становится способность предложить потребителю множество досуговых альтернатив, возможность организации мероприятий разного

формата (деловых, обучающих, досуговых). Кроме того, все более значимым для потребителя становится возможность получения нового опыта и знаний оздоровительных практик, направлений нетрадиционной медицины, практик, ориентированных на сохранение красоты и активное долголетие.

Позиционируя себя в качестве объектов санаторно-курортного туризма, СКО активно развивают сотрудничество и продвигают свои услуги через туроператоров. Туроператоры, работающие на продвижение турпродукта и четко понимающие, какие стимулы и мотивы определяют интерес потребителя, мотивируют СКО к обновлению, причем как в продуктовой, так и в сервисной, инфраструктурной и технологической составляющих. Потребитель, высоко оценивающий возможность подбора тура по широкому набору параметров, который привык к таким стимулам, как возможность выбора по соотношению «цена — качество», наличие разнообразных скидок и промоакций, обязательного минимума по сервисной составляющей и техническому оснащению, определенному качеству и скорости обслуживания, требует этого и от СКО.

По сути, нормативное регулирование и обязательность следования правилам остается только в медицинской составляющей санаторно-курортного лечения, в остальном СКО должна выстраивать взаимодействие с потребителями аналогично с другими игроками гостиничной индустрии. А. М. Ветитнев [9; 10] отмечает, что накопленный опыт поездок на зарубежные курорты определяет рост требований к комфорту, качеству и даже эстетической составляющей услуг размещения, питания и досуга.

Ключевая задача позиционирования заключается в повышении лояльности потребителя и осознании им преимуществ продукта СКО. Оценка успешности позиционирования происходит через анализ показателей, определяющих реакцию потребителей на усилия организации по продвижению. Оценка реакции потребителей проводится на всех стадиях процесса принятия решения о покупке: осознания потребности, поиска информации, сравнения альтернатив, покупки и оценки удовлетворенности от полученных услуг. Выбор потребителя среди множества альтернатив во многом зависит от качества полученной им информации на первых этапах. Интерес потребителя, его осведомленность, понима-

**Направления и составляющие позиционирования
по продукту санаторно-курортных организаций**

Table 1. Directions and components of product positioning of health resort organizations

Направление позиционирования	Составляющие позиционирования	Ключевые факторы, определяющие успешность позиционирования
Санаторно-курортное лечение	<ul style="list-style-type: none"> – ассортимент предоставляемых услуг; – качество медицинской составляющей; – новые технологии оказания медицинской помощи 	<ul style="list-style-type: none"> – широкий спектр программ лечения и реабилитации; – возможность формирования индивидуальных программ; – наличие научно-исследовательской базы; – сотрудничество с научными организациями; – качество используемого оборудования, материалов и технологий; – новые программы лечения, реабилитации и профилактики, востребованные потребителем
Дополнительные услуги	<ul style="list-style-type: none"> – услуги <i>SPA</i>; – услуги <i>Wellness</i>; – услуги психологического сопровождения и реабилитации; – педагогические услуги; – услуги по проведению мероприятий; – услуги по организации досуга 	<ul style="list-style-type: none"> – широкий спектр программ, направленных на восстановление и поддержание красоты, долголетия, физического, ментального и психического здоровья; – образовательные программы, ориентированные на получение новых знаний в области поддержания здоровья, формирования привычек здорового образа жизни и позитивных интересов; – наличие возможностей проведения деловых и досуговых мероприятий; – качество, уровень благоустройства и техническое оснащение помещений для оказания дополнительных услуг; – наличие и многообразие туристских ресурсов, формирующих туристический интерес (объекты культурного наследия, музеи, природные объекты, объекты нематериального культурного наследия); – экологичность
Услуги размещения	<ul style="list-style-type: none"> – качество номерного фонда; – разнообразие форматов размещения; – дополнительные услуги по размещению; – качество обслуживания 	<ul style="list-style-type: none"> – разнообразие типов номеров и типов размещения; – уровень благоустройства номерного фонда; – состояние номеров; – компетенции персонала (вежливость, скорость реакции на проблемы); – техническая оснащенность
Услуги питания	<ul style="list-style-type: none"> – качество и разнообразие типов питания 	<ul style="list-style-type: none"> – возможность выбора типа питания; – наличие и качество лечебного питания; – качество, уровень благоустройства и техническое оснащение помещений
Компоненты кастомизации	<ul style="list-style-type: none"> – информирование; – помощь в подборе и формировании путевки; – бренд; – маркетинговые коммуникации; – товары СКК и сувениры 	<ul style="list-style-type: none"> – удобство в поиске и получении информации о СКО; – удобство выбора и формирования турпакета; – известность бренда; – качество и широта форматов офлайн- и онлайн-взаимодействия с потребителями; – наличие торговой инфраструктуры и широта предлагаемого ассортимента
Ценовая составляющая	<ul style="list-style-type: none"> – ценовая дифференциация; – условия и способы оплаты; – специальные ценовые предложения и скидки 	<ul style="list-style-type: none"> – наличие пакетных туров по разным ценам для разных сегментов; – возможность подбора тура в диапазоне запрашиваемой потребителем цены; – наличие широкой системы скидок и специальных ценовых предложений; – разнообразие форм и способов оплаты; наличие форм оплаты в рассрочку и программ кредитования

ние и эмоциональная вовлеченность зависят от того, насколько качественно выстроена система маркетинговых коммуникаций СКО с потребителями и насколько четко организация через выбранные инструменты позиционирования способна сформировать у потребителя понимание преимуществ, готовность к покупке.

Позиционирование происходит в сознании потребителя, который должен понимать функциональные и эмоциональные выгоды того или иного товарного предложения как с точки зрения собственных потребностей, так и в сопоставлении с предложением конкурентов. Учитывая, что СКО составляют неотъемлемую часть единого СКК территории, следует согласиться с А. Е. Метлиной в том, что успешность их позиционирования и продвижения зависит от успешности позиционирования и продвижения места в целом: санаторно-курортной зоны, ее преимуществ, образов и впечатлений, а также возможностей и преимуществ всех составляющих СКК региона [24, с. 62]. В этой работе необходимо не только сотрудничество между СКО, но и активное участие всех заинтересованных в развитии СКК сторон, включая органы территориального управления, вышестоящие органы власти, туроператоров и иных профессиональных участников рынка туризма.

На первом этапе СКО должна сформировать перечень ключевых функциональных и эмоциональных выгод своего товарного предложения, в идеале — с определением их уникальности в сопоставлении с конкурентами. Выбор набора инструментов комплекса маркетинга, позволяющих наиболее полно реализовать выбранную стратегию позиционирования, во многом зависит от особенностей выбранной стратегии. Однако в любом случае особая роль отведена комплексу маркетинговых коммуникаций, то есть основному способу построения эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями.

Позиционирование СКО как организаций сферы туризма требует от них построения омниканальной системы маркетинговых коммуникаций, позволяющей выстраивать единую систему формирования потребительского опыта и вовлеченности через согласование офлайн- и онлайн-коммуникаций. Учитывая активное развитие практик самостоятельного поиска и организации туров, отказа от офлайн-взаимодействия

в пользу онлайн-форматов, можно утверждать, что успех реализации выбранной стратегии позиционирования организаций сферы туризма, включая СКО, во многом зависит от качества представления информации и навыков онлайн-взаимодействия в сети Интернет.

Информационная поддержка туристического продукта осуществляется через тематические веб-сайты и связанные с ними страницы в социальных сетях, блоги и веб-сайты по обмену клиентским опытом, поисковые системы и системы бронирования. Специалисты пишут о том, что в настоящее время качество туристического продукта, привлекательность места назначения для туристов, возможность влиять на выбор потребителя зависят от функциональности и удобства использования интернет-ресурсов [25, р. 489]. Сложности в поиске информации на сайтах анализируемых СКО, отсутствие единства в представлении информации, информационная перегруженность одних разделов и недостаточность информации по таким важным составляющим, как, например, досуговые услуги, приводят к снижению восприятия потребителем ключевых преимуществ и выгод продукта этих СКО.

Выводы

Обеспечение целей сохранения здоровья населения, решение задач обеспечения экономической эффективности и роста вклада СКК в экономику регионов видится возможным лишь при построении конкурентоспособной системы СКК, которая может создавать востребованный потребителями продукт как на внешнем, так и на внутреннем рынке туризма. Сегодня требуется значительная последовательная работа по позиционированию СКО и предлагаемых ими санаторно-курортных услуг, как медицинских, так и туристско-рекреационных продуктов. Очевидна необходимость привлечения новых целевых аудиторий, ориентация на более молодых и активных потребителей, для которых составляющая лечения в пакете санаторно-курортной услуги не настолько значима, что требует не только расширения пакета предлагаемых услуг и повышения их качества, но и поиска новых оснований, разработки новых стратегий позиционирования.

Успешность выбора и реализации стратегий позиционирования во многом зависит от

качества аналитической работы, направленной на изучение рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов, а также изучение профиля целевых сегментов и понимания факторов и мотивов, определяющих восприятие потребителя и его чувствительность к маркетинговым усилиям. Понимание факторов, определяющих потребительское и покупательское поведение, необходимо для выделения отличительных свойств, характеристик организации и ее продуктов, которые будут наиболее четко и позитивно восприниматься потребителем. При этом отбор значимых характеристик невозможен без анализа конкурентной среды, оценки предложения конкурентов и их поведения на рынке.

Если правильный выбор стратегии позиционирования во многом зависит от качества построения маркетинговой информационной системы, успешность реализации выбранной стратегии находится в прямой зависимости от качества построения комплекса маркетинга и в первую очередь — от качества построения системы маркетинговых коммуникаций.

В современном мире создание системы информирования и обеспечение эффективной коммуникации с потребителями санаторно-курортных услуг будет возможным лишь в рамках стратегии омниканальности, обеспечивающей единство офлайн- и онлайн-каналов взаимодействия. В настоящее время СКО создают собственные информационные ресурсы, однако оценка их полезности и удобства со стороны потребителя не всегда высока. Учитывая заинтересованность в продвижении СКО и их продуктов как важной составляющей туристско-рекреационного комплекса территории со стороны органов территориального управления, туроператоров, следует предположить, что их активное участие и помощь на всех этапах позиционирования специализированных организаций, входящих в ядро СКК региона, необходимы не только для продвижения одной организации или продукта, но и для обеспечения единого комплекса факторов и отличительных свойств, предусматривающих интерес, вовлечение и лояльность потребителей к СКК территории в целом.

Список источников

1. *Chuang T. C., et al.* The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification // *Tourism Management*. 2014. Vol. 45. P. 49–58. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.03.016
2. *Turski I., Mashika N., Tkachenko T., Khmara M., Komarnitskiy I., Oliinyk M.* Medical Tourism: Analysis of the State of International Tourism and Prospects for Domestic Development // *Universal Journal of Public Health*. 2021. Vol. 9. No. 2. P. 27–34. DOI: 10.13189/ujph.2021.090201
3. *Kušen E.* Health tourism // *Tourism*. 2002. Vol. 50. No. 2. P. 175–188.
4. *Torres-Pruñonosa J., Raya J. M., Crespo-Sogas P., Mur-Gimeno E.* The economic and social value of spa tourism: The case of balneotherapy in Maresme, Spain // *PLoS ONE*. 2022. Vol. 17. No. 1. Article 0262428. DOI: 10.1371/journal.pone.0262428
5. Об утверждении Порядка организации санаторно-курортного лечения (с изм. и доп.): приказ Министерства здравоохранения РФ № 279н от 5 мая 2016 г. // Гарант.ру: информационно-правовой портал. URL: <https://base.garant.ru/71427710/> (дата обращения: 21.09.2022).
6. Об утверждении номенклатуры медицинских организаций: приказ Министерства здравоохранения РФ от № 529н от 6 августа 2013 г. // Гарант.ру: информационно-правовой портал. URL: <https://base.garant.ru/70453400/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 21.09.2022).
7. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС РЕД. 2): утв. Приказом Росстандарта от 31 января 2014 г. № 14-ст (в ред. от 21 июня 2022 г.) // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения: 21.09.2022).
8. Перечень санаторно-курортных организаций РФ, осуществляющих лечение граждан, имеющих право на получение набора социальных услуг, в 2022 году // Санкт-Петербургское региональное отделение Фонда социального страхования Российской Федерации (ФСС РФ). 2022. 20 сентября. URL: <http://rofss.spb.ru/for-citizens/sanatorno-kurortnoe-lechenie/194-sanatorno-kurortnoe-lechenie-dlya-lgotnykh-kategorij-grazhdan/1705-perechen-sanatorno-kurortnykh-organizatsij-rf-osushchestvlyayushchikh-lechenie-grazhdan-imeyushchikh-pravo-na-poluchenie-nabora-sotsialnykh-uslug-v-2022-godu> (дата обращения: 21.09.2022).
9. *Ветитнев А. М., Войнова Я. А.* Организация санаторно-курортной деятельности: учеб. пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 272 с.

10. *Ветитнев А. М., Дзюбина А. В.* Санаторно-курортные и SPA-услуги: противопоставление или совместное развитие // Вестник Национальной академии туризма. 2012. № 2 (22). С. 48–52.
11. *Полякова Н. В., Сыроватская А. А.* Лояльность клиента как фактор конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса // Актуальные вопросы современного маркетинга: сб. науч. тр. / отв. ред. Н. В. Полякова. Иркутск: Байкальский государственный университет экономики и права, 2015. С. 145–151.
12. *Dryglas D., Rózycki P.* European spa resorts in the perception of non-commercial and commercial patients and tourists: The case study of Poland // e-Review of Tourism Research. 2016. Vol. 13. No. 1-2. P. 382–400.
13. *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование: битва за умы / пер. с англ. СПб.: Питер, 2019. 320 с.
14. *Ремета А. А.* Теоретические аспекты позиционирования товаров // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2019. № 1 (65). С. 106–116.
15. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент / пер. с англ. В. Кузин. 14-е изд. СПб.: Питер, 2014. 800 с.
16. *DeSarbo W. S., Blanchard S., Selin Atalay S.* A new spatial classification methodology for simultaneous segmentation, targeting, and positioning (STP Analysis) for marketing research // Malhotra N. K., ed. Review of Marketing Research. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd., 2008. Vol. 5. P. 75–103. DOI: 10.1108/S1548-6435(2008)0000005008
17. *Saqib N.* A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India // Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico. 2019. Vol. 26. No. 2. P. 131–151. DOI: 10.1108/JTA-05-2019-0019
18. *Горбань С. И.* Позиционирование коммерческой организации на рынке // Вестник Московского университета МВД России. 2008. № 11. С. 26–27.
19. *Чанурина Ю. Г.* Позиционирование организации и ее продукта на рынке // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. Пенза: Наука и Просвещение, 2018. С. 142–149.
20. *DeMicco F. J.* New innovations in medical tourism and wellness in Europe: Switzerland // DeMicco F. J., ed. Medical tourism and wellness: Hospitality bridging Healthcare (H2H). New York: Apple Academic Press, 2017. P. 279–288.
21. *Прохорова О. В.* Методический подход к формированию механизмов управления предприятиями санаторно-курортного комплекса // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2019. № 2. С. 205–211.
22. *Doganer S.* The consumption and transformation of resort hotels // International Journal of Sustainable Development and Planning. 2014. Vol. 9. No. 2. P. 177–195. DOI: 10.2495/SDP-V9-N2-177-195
23. Курорты Ленинградской области и Санкт-Петербурга (Ленинградская курортная зона, Выборгский курортный район) // Государственный реестр курортного фонда РФ. URL: <https://kurort.minzdrav.gov.ru/articles/50> (дата обращения: 21.09.2022).
24. *Метлина А. Е.* Маркетинговая среда и продвижение турпродукта // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 5 (158). С. 60–62.
25. *Chechulin A. V., Usacheva E., Zakharov N.* Model of complex analyses of Internet communications in St. Petersburg tourism marketing // New Challenges in Economic and Business Development — 2020: Economic Inequality and Well-Being: Proceedings International Scientific Conference. Riga: University of Latvia, 2020. P. 487–496.

References

1. Chuang T.C., et al. The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification. *Tourism Management*. 2014;45:49-58. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.03.016
2. Turski I., Mashika N., Tkachenko T., Khmara M., Komarnitskyi I., Oliinyk M. Medical tourism: Analysis of the state of international tourism and prospects for domestic development. *Universal Journal of Public Health*. 2021;9(2):27-34. DOI: 10.13189/ujph.2021.090201
3. Kušen E. Health tourism. *Tourism*. 2002;50(2):175-188.
4. Torres-Pruñonosa J., Raya J.M., Crespo-Sogas P., Mur-Gimeno E. The economic and social value of spa tourism: The case of balneotherapy in Maresme, Spain. *PLoS ONE*. 2022; 17(1):0262428. DOI: 10.1371/journal.pone.0262428
5. On approval of the Procedure for organizing sanatorium-resort treatment (with amendments and additions). Order of the Ministry of Health of the Russian Federation No. 279n dated May 5, 2016. URL: <https://base.garant.ru/71427710/> (accessed on 21.09.2022). (In Russ.).
6. On approval of the nomenclature of medical organizations. Order of the Ministry of Health of the Russian Federation No. 529n dated August 6, 2013. URL: <https://base.garant.ru/70453400/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (accessed on 21.09.2022). (In Russ.).

7. All-Russian classifier of economic activities OK 029-2014 (NACE REV. 2). Approved by the Order of Rosstandart dated January 31, 2014 No. 14-st (as amended on June 21, 2022). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (accessed on 21.09.2022). (In Russ.).
8. List of sanatorium and resort organizations of the Russian Federation providing treatment to citizens eligible for a set of social services in 2022. St. Petersburg Regional Branch of the Social Insurance Fund of the Russian Federation. Sept. 20, 2022. URL: <http://rofss.spb.ru/for-citizens/sanatorno-kurortnoe-lechenie/194-sanatorno-kurortnoe-lechenie-dlya-lgotnykh-kategorij-grazhdan/1705-perechen-sanatorno-kurortnykh-organizatsij-rf-osushchestvlyayushchikh-lechenie-grazhdan-imeyushchikh-pravo-na-poluchenie-nabora-sotsialnykh-uslug-v-2022-godu> (accessed on 21.09.2022). (In Russ.).
9. Vetitnev A.M., Voinova Ya.A. Organization of sanatorium-and-spa activities. Moscow: Federal Agency for Tourism; 2014. 272 p. (In Russ.).
10. Vetitnev A.M., Dzubina A.V. Health resort and SPA-services: Contrasting or co-development? *Vestnik Natsional'noi akademii turizma = Vestnik of National Tourism Academy*. 2012;(2):48-52. (In Russ.).
11. Polyakova N.V., Syrovatskaya A.A. Customer loyalty as a factor in the competitiveness of the health resort complex. In: Polyakova N.V., ed. Topical issues of modern marketing: Coll. sci. pap. Irkutsk: Baikal State University of Economics and Law; 2015:145-151. (In Russ.).
12. Dryglas D., Rózycki P. European spa resorts in the perception of non-commercial and commercial patients and tourists: The case study of Poland. *e-Review of Tourism Research*. 2016;13(1-2):382-400.
13. Trout J., Ries A. Positioning: The battle for your mind. New York, London: McGraw-Hill Education; 2001. 272 p. (Russ. ed.: Trout J., Ries A. Pozitsionirovanie: bitva za umy. St. Petersburg: Piter; 2019. 320 p.).
14. Remeta A.A. Theoretical aspects of product positioning. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh) = Vestnik of Rostov State University of Economics*. 2019;(1):106-116. (In Russ.).
15. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing management. London: Pearson Education Inc.; 2012. 816 p. (Russ. ed.: Kotler Ph., Keller K.L. Marketing menedzhment. St. Petersburg: Piter; 2014. 800 p.).
16. DeSarbo W.S., Blanchard S.J., Selin Atalay S. A new spatial classification methodology for simultaneous segmentation, targeting, and positioning (STP Analysis) for marketing research. In: Malhotra N.K., ed. Review of Marketing Research. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd; 2008;5:75-103. DOI: 10.1108/S1548-6435(2008)0000005008
17. Saqib N. A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*. 2019;26(2):131-151. DOI: 10.1108/JTA-05-2019-0019
18. Gorban' S.I. Positioning of a commercial organization in the market. *Vestnik Moskovskogo universiteta MVD Rossii = Vestnik of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. 2008;(11):26-27. (In Russ.).
19. Chapurina Yu.G. Positioning of the organization and its product on the market. In: Economics and modern management: Theory, methodology, practice. Penza: Nauka i Prosveshchenie; 2018:142-149. (In Russ.).
20. DeMicco F.J. New innovations in medical tourism and wellness in Europe: Switzerland. In: DeMicco F.J., ed. Medical tourism and wellness: Hospitality bridging Healthcare (H2H). New York: Apple Academic Press; 2017:279-288.
21. Prokhorova O.V. Methodical approach to the formation of mechanisms of management of enterprises of the sanatorium resort complex. *Nauchnyi vestnik: finansy, banki, investitsii = Scientific Bulletin: Finance, Banking, Investment*. 2019;(2):205-211. (In Russ.).
22. Doganer S. The consumption and transformation of resort hotels. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2014;9(2):177-195. DOI: 10.2495/SDP-V9-N2-177-195
23. Resorts of the Leningrad Region and St. Petersburg (Leningrad resort area, Vyborgsky resort area). State register of the resort fund of the Russian Federation. URL: <https://kurort.minzdrav.gov.ru/articles/50> (accessed on 21.09.2022). (In Russ.).
24. Metlina A.E. Marketing environment and tourist product promotion. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. 2015;(5):60-62. (In Russ.).
25. Chechulin A.V., Usacheva E., Zakharov N. Model of complex analyses of Internet communications in St. Petersburg tourism marketing. In: New challenges in economic and business development – 2020: Economic inequality and well-being. Proc. int. sci. conf. (Riga, October 02, 2020). Riga: University of Latvia; 2020:487-496.

Сведения об авторе

Дмитрий Анатольевич Лихтин

аспирант

Северо-Западный институт управления —
филиал Российской академии народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

199178, Санкт-Петербург, Средний пр. В.О.,
д. 57/43

Поступила в редакцию 08.11.2022
Прошла рецензирование 05.12.2022
Подписана в печать 19.12.2022

Information about Author

Dmitriy A. Likhtin

postgraduate student

North-Western Institute of Management —
branch of the Russian Academy of National Economy
and Public Administration under the President
of the Russian Federation

57/43 Sredniy Ave. V.O., St. Petersburg 199178,
Russia

Received 08.11.2022
Revised 05.12.2022
Accepted 19.12.2022

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest
related to the publication of this article.