

ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЫНКА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ РЕГИОНА*

Матвей Сергеевич ОБОРИН^а, Тамара Александровна НАГОЕВА^б, Наталья Владимировна ФРОЛОВА^с^а кандидат географических наук, доцент кафедры экономического анализа и статистики, Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Пермь, Российская Федерация
resreachin@rambler.ru^б старший преподаватель кафедры экономического анализа и статистики, Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Пермь, Российская Федерация
nagoeva.ta@mail.ru^с кандидат физико-математических наук, доцент кафедры экономического анализа и статистики, Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Пермь, Российская Федерация
nvf_psu@mail.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 05.09.2016

Принята в доработанном виде
12.10.2016

Одобрена 01.11.2016

Доступна онлайн 27.01.2017

УДК 338.49, 658.64, 658.8.012.12

JEL: M37, O10, Q50, R11

Аннотация**Предмет.** В статье рассмотрены теоретико-методологические аспекты рынка санаторно-курортных услуг и аспекты системы их продвижения. Тему исследования можно считать актуальной за счет повышенного интереса к повышению экономической эффективности здравниц органов государственной исполнительной и законодательной власти всех уровней и частных инвесторов, а также граждан РФ, предпочитающих лечебно-оздоровительный туризм. Рынок санаторно-курортных услуг является предметом исследования отечественных и зарубежных ученых, в то же время проблема построения эффективной системы продвижения, способствующей повышению качества жизни населения, развитию курортно-рекреационных территорий, увеличению конкурентоспособности региональных санаторно-курортных комплексов, изучена недостаточно глубоко и требует дальнейшего рассмотрения.**Цели.** Расширение содержательного наполнения понятия санаторно-курортной услуги; формулировка понятия «рынок санаторно-курортных услуг»; построение системы продвижения рынка санаторно-курортных услуг региона с использованием концепций маркетинга.**Методология.** Исследование базируется на результатах анализа научных трудов в области экономики и организации санаторно-курортной деятельности, рекреации, здравоохранения, восстановительной медицины, лечебно-оздоровительного туризма. Статистической обработке подвергнут значительный объем данных, характеризующих состояние санаторно-курортного комплекса Пермского края и России.**Результаты.** Разработана система продвижения рынка санаторно-курортных услуг, которая использует методы *marketing mix* «5С» и «7Р», адаптированные для применения на данном рынке. Определен перечень проблем, решению которых будет способствовать реализация предложенной единой системы продвижения рынка санаторно-курортных услуг. Намечены направления дальнейших исследований.**Выводы.** Применение предложенной системы продвижения рынка санаторно-курортных услуг за счет ее гибкости к условиям внешней среды способно вывести санаторно-курортный комплекс региона на качественно новый уровень конкурентоспособности.**Ключевые слова:** санаторно-курортная услуга, рынок, комплекс маркетинга, система продвижения, конкурентоспособность

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

Введение

Санкции со стороны стран Евросоюза и США, направленные на ограничение развития экономики России, подтолкнули Правительство Российской Федерации к разработке и внедрению мер политического, административного, экономического характера, обеспечивающих защиту национальных интересов. В 2014 г. активно началась реализация

политики по импортозамещению во многих отраслях национальной экономики, в том числе и в туристско-рекреационной сфере.

Туризм обладает мультипликативным эффектом, позволяющим активно развиваться многим направлениям экономической деятельности – транспорту, строительству, торговле, общественному питанию, гостиничному бизнесу и пр.

В последние годы в туристско-рекреационной сфере активно реализуются мероприятия политики импортозамещения, которая осуществляется

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и администрации Пермского края в рамках научного проекта «Рынок санаторно-курортных услуг как составляющая социально-экономического развития региона в неблагоприятных макроэкономических условиях».

в соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации до 2020 года¹.

Благоприятные условия для развития туризма в стране созданы за счет сокращения выездного туризма, возникшего из-за изменений монетарной политики государства и временного прекращения взаимодействия с Турцией и Египтом, курортно-рекреационные территории которых традиционно пользовались популярностью у российских граждан. Все это вызвало переориентацию россиян на отдых внутри страны.

Одним из видов туризма, обеспечивающих положительную динамику качества жизни населения, является лечебно-оздоровительный туризм, где основные субъекты представлены санаторно-курортными организациями (СКО). Развитие региональных санаторно-курортных комплексов (СКК) позволит не только улучшить качество здоровья населения, но и будет способствовать комплексному развитию инфраструктуры территорий, так как большинство курортов расположены в местах добычи природных лечебных ресурсов и на достаточно существенном удалении от городских агломераций. Развитие рынка санаторно-курортных услуг должно способствовать повышению доходной части бюджетов, преимущественно национального, регионального и муниципального уровней.

Рынок санаторно-курортных услуг региона: слагаемые системы продвижения

Роль лечебно-оздоровительного туризма в повышении качества жизни населения представлена в работах зарубежных и отечественных ученых [1–12]. Санаторно-курортная услуга (СКУ) направлена на улучшение здоровья населения за счет оказания лечебно-оздоровительных и рекреационных услуг, направленных на оздоровление, восстановление, реабилитацию и отдых человека на основе использования природных лечебных ресурсов.

Для дальнейших научных исследований и их практического применения необходимо дополнить и уточнить понятийный аппарат, в частности, санаторно-курортной услуги и рынка санаторно-курортных услуг.

В отечественной науке в изучении роли и значения санаторно-курортных услуг необходимо отметить работы Д.И. Асланова [6], который подчеркивал

услугообразующий характер санаторно-курортной деятельности, А.М. Ветитнева [7], который уточнил общие черты СКУ, схожие с услугами сервисной сферы, их специфичность, определил место СКУ в системе сервиса. Подробная характеристика функционала услуги дана в работе [13].

По мнению таких ученых, как А.Н. Разумов [14], Н.Б. Коржачкина [15], О.А. Никитина [16], санаторно-курортная услуга – это современный и доступный способ для населения получить высокотехнологичную медицинскую услугу. В научных публикациях ведущих ученых в области восстановительной медицины отмечено, что санаторно-курортное лечение вносит существенный вклад в решение основных задач здравоохранения по снижению заболеваемости и преждевременной смертности, профилактике болезней, сохранению и укреплению здоровья, медико-социальной реабилитации больных и инвалидов.

Эффективность санаторно-курортного лечения, как у взрослых, так и у детей достаточно высокая [17], а именно:

- уменьшается в 2–6 раз число обострений различных заболеваний;
- в 2,4 раза уменьшается потребность в госпитализации;
- в 2,6–3 раза сокращаются расходы на лечение в поликлиниках и стационарах;
- в 1,8–2,6 раза сокращаются выплаты по временной и стойкой нетрудоспособности.

За счет повышения трудового потенциала существует вероятность улучшения таких показателей, как снижение безработицы, повышение производительности труда, вследствие этого – увеличение ВРП и ВВП.

В рамках исследования определение санаторно-курортной услуги, предложенное в работе [18], сформулированное на базе всестороннего анализа правовых и экономических основ, наиболее точно отражает ее специфику и представлено следующим образом. Санаторно-курортные услуги – это услуги санаторно-курортного комплекса, получаемые как по месту проживания, так и за его пределами, направленные на лечение, оздоровление и профилактику заболеваний населения, сопровождающиеся организацией отдыха [18].

¹ Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 № 941-р.

Территориальная общественная система как основная единица общественного развития включает рекреационную систему, основным элементом которой является рынок санаторно-курортных услуг (рис. 1).

Территориальные общественные системы представляют собой пространственные ячейки жизни людей, включающие все сферы человеческого бытия, и поэтому человеку отведено центральное место в системе.

По мнению М.Д. Шарьгина [19], ядром территориальной общественной системы является человек и территориальные общности людей. В работах [19, 20] раскрывается содержание территориальной общественной системы, основных ее блоков и связей.

В работах В.С. Преображенского центральное место в развитии рекреационной системы было отведено органам управления, в то время как модель, предложенная им, претендовала на антропоцентричность². Впервые упоминание туризма в качестве центральной подсистемы рекреационной системы с целевой функцией, состоящей в наиболее полном удовлетворении рекреационных потребностей человека, отмечено в трудах И.В. Зорина и В.А. Квартальнова³.

Необходимость изучения рекреационных систем в рамках определенных территорий, а также структурирование и содержательное наполнение территориальной рекреационной системы стало предметом исследования Л.Ю. Мажар [21], Т.Н. Николаенко⁴ и др.

Так, Л.Ю. Мажар [21], развивая учение о территориальной рекреационной системе, в качестве центрального звена определила потребителя и его туристско-рекреационные потребности. Принципиальная схема территориальной туристско-рекреационной системы, предложенная Л.Ю. Мажар [21], позволила выделить внутренние свойства этой системы и внешние свойства окружающей среды. В свою очередь Ю.В. Поросенков [22] и Т.М. Худякова [22] рассматривали территориальную рекреационную систему как частный вариант социально-экономических систем и отмечали сложность ее применения в рекреационно-географических

исследованиях. Используя концептуальные положения территориальной рекреационной системы, А.Ю. Александрова в результате изучения рыночных условий предложила модель социально-экономической системы туризма [23].

Выделение курортно-рекреационной системы в качестве подсистемы территориальной туристско-рекреационной системы рассмотрено в научных исследованиях [16, 24–27].

По нашему мнению [24], курортно-рекреационные системы являются сложными полифункциональными территориальными общественными геосистемами, выполняющими важные лечебно-оздоровительные и социально-экономические функции в составе территориальной общественной системы.

Субъектами, предоставляющими услуги, являются санаторно-курортные организации и комплексы – это базовый компонент рынка санаторно-курортных услуг. Необходимо конкретизировать каждого участника рынка. В настоящее время в системе нормативно-правового регулирования Российской Федерации отсутствует понятие «санаторно-курортная организация», вместо него используется термин «санаторно-курортное учреждение». Это лечебно-профилактические и медицинские организации, которые подразделяются на бальнеологические лечебницы, грязелечебницы, курортные поликлиники, санатории, санатории для детей, в том числе для детей с родителями, санатории-профилактории, санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия⁵.

Существует разница между законодательно закрепленным понятием и термином, предложенным А.М. Ветитневым [7], О.А. Никитиной [16], Д.И. Аслановым [6], а также одним из соавторов этой статьи [13], которая заключается в том, что первое понятие исключает организации, не имеющие статуса санаторно-курортных и реализующие современные оздоровительные технологии с применением природных лечебных ресурсов. Например, в него не попали SPA-центры, оздоровительные комплексы и курортные рекреационные системы.

Санаторно-курортный комплекс в свою очередь включает не только санаторно-курортные организации в качестве базового компонента, но и иные институциональные и инфраструктурные объекты. Инфраструктура содержит элементы курортного и обеспечивающего характера.

² Преображенский В.С. Теоретические основы рекреационной географии. М.: Наука, 1975. 245 с.

³ Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. 320 с.

⁴ Николаенко Д.В. Рекреационная география. М.: Владос, 2003. 224 с.

⁵ Об утверждении номенклатуры медицинских организаций: приказ Минздрава России от 06.08.2013 № 529н.

Курортная инфраструктура представлена объектами лечебной (поликлиники, специализированные отделения, бальнеолечебницы), оздоровительной и профилактической (питьевые бюветы, фитобары, спелеокамеры, физиотерапевтические кабинеты, ингалятории, залы кинезотерапии и пр.) деятельности. Обеспечивающая инфраструктура включает объекты технической, коммунальной, транспортной, торговой, рекреационной (гостиничная, культурно-досуговая, спортивная и др.) сферы и объекты общественного питания. Объекты инфраструктуры за счет собственного потенциала позволяют расширить перечень функций рынка санаторно-курортных услуг, способный удовлетворить разноплановые потребности отдыхающих.

Наличие у рынка связей с институциональной средой, к которой можно отнести лечебно-профилактические учреждения (больницы, специализированные больницы и пр.), финансовые организации (кредитные, клиринговые компании и пр.), образовательные учреждения, ведущие подготовку кадров для санаторно-курортных организаций, научно-исследовательские институты, организации туристской индустрии (туристские фирмы, туроператоры, турагенты), общественные российские и международные организации, является условием, обеспечивающим рост показателей эффективности рынка санаторно-курортных услуг.

В качестве покупателей этих услуг выступают не только физические лица, заинтересованные в поддержании и улучшении собственного здоровья, но и следующие субъекты:

- территориальные структуры Фонда социального страхования Российской Федерации;
- соответствующие структурные подразделения органов государственной власти, которые в рамках регионального или федерального программного финансирования компенсируют стоимость санаторно-курортного лечения определенной категории граждан;
- хозяйствующие субъекты – в части компенсации стоимости затрат работнику на курортное лечение и отдых.

Проведенный теоретико-методологический анализ понятийного аппарата позволяет сформулировать следующее определение.

Рынок санаторно-курортных услуг – это совокупность природных, социально-

экономических, правовых, финансовых, государственных отношений, возникающих между организациями – производителями услуг (СКО и СКК), осуществляющими лечебную, оздоровительную, профилактическую, реабилитационную и рекреационную деятельность с использованием природных лечебных ресурсов, включая организации, формирующие условия для эффективной реализации санаторно-курортной деятельности на определенной территории с потребителями (рекреантами, отдыхающими) санаторно-курортных услуг при их купле-продаже в целях повышения качества жизни человека и получения прибыли.

Введенное понятие рынка санаторно-курортных услуг предполагает необходимость уточнения наполнения этих услуг, а именно – выделение в комплексном понятии услуг основных, вспомогательных и обеспечивающих (рис. 2).

На схеме (рис. 2) представлено расширенное содержание понятия санаторно-курортной услуги. Блок «основные услуги» включает услуги именно санаторно-курортных организаций, базирующиеся на использовании природных лечебных ресурсов, технологий восстановительной и реабилитационной медицины. Блок «вспомогательные услуги» предполагает, что субъектами являются инфраструктурные элементы рынка санаторно-курортных услуг, например, турагенты, центры досуга, объекты спортивной инфраструктуры и др. Блок «обеспечивающие услуги» включает услуги предприятий, функционал которых не связан напрямую с лечебно-оздоровительной базой санаторно-курортного комплекса, однако без них комплексность санаторно-курортных услуг была бы неполной. Исключать товарную природу некоторых составляющих не следует. Например, на этапе добычи природных лечебных ресурсов они являются товаром, так как имеют материальную форму и предполагают дальнейшую перепродажу конечному потребителю. Товаром также может быть питание, получаемое на курорте, приобретение товарной продукции для дальнейшей перепродажи в соответствующих подразделениях СКО и др. Таким образом, при построении системы продвижения рынка санаторно-курортных услуг необходимо использовать в том числе инструментарий по продвижению товаров.

Рынок санаторно-курортных услуг региона на примере Пермского края в качестве объекта исследования выбран по ряду причин. Пермский край славится исторически сложившимися

традициями в области санаторно-курортной деятельности, базирующимися на комплексном подходе к использованию природных лечебных ресурсов Прикамья и разных рекреационных ресурсов, а также применением современных медицинских технологий.

Рейтинговые позиции санаторно-курортного комплекса региона по количеству организаций этой сферы в 2015 г. по сравнению с регионами Приволжского федерального округа и Российской Федерацией, были следующие: 11-е место (38 организаций) в России; 4-е место среди регионов федерального округа, при этом уступив Республике Башкортостан (4-е место в РФ; 1-е место в федеральном округе), Республике Татарстан (соответственно 8-е и 2-е места), Самарской области (9-е и 3-е места).

Динамика показателей, характеризующих эффективность рынка санаторно-курортных услуг Пермского края, представлена в табл. 1.

Показатели экономической эффективности рынка санаторно-курортных услуг региона (табл. 1), демонстрируют разнонаправленную динамику. Существенное падение операционной прибыли отмечено в 2013 г. (–68,86%), что произошло несмотря на увеличение показателя, характеризующего объем доходов с одного номера (9,21%), рентабельность при этом сохранила положительное значение на крайне низком уровне за пять лет (1,72%). Удельный вес затрат, связанных с производством и реализацией продукции (работ, услуг, товаров) практически не изменился и в среднем составил 95,55%. Средний размер доходов на одну организацию увеличивался быстрее, чем сумма доходов санаторно-курортного комплекса, что может быть связано с уменьшением количества организаций этой сферы в регионе. Коэффициенты количества размещенных лиц и обеспеченности местами в пересчете на 10 тыс. чел. на протяжении пяти лет снижались в среднем на 3,6 и 4,01% соответственно. Отрицательная динамика снижения дней пребывания в санаторно-курортных организациях является неблагоприятным фактором. Операционная рентабельность санаторно-курортного комплекса в 2015 г. составила 4,66%, и за период исследования ее значение имело отрицательную динамику.

Очевидно, что в сложившейся ситуации рынку санаторно-курортных услуг Пермского края необходима единая система продвижения услуг, ориентированная на максимальное удовлетворение

потребностей отдыхающих. Пока единая система продвижения рынка санаторно-курортных услуг региона отсутствует, что не позволяет полностью использовать уникальный курортно-рекреационный потенциал.

Выработкой подходов, задач, направлений, инструментов в области продвижения санаторно-курортных услуг занимались авторы работ [6, 7, 13]. В научных публикациях подчеркивалась необходимость применения методов маркетинга, а именно комплекса маркетинга (marketing mix), который дает возможность всесторонне изучить факторы, влияющие на решение потребителя о покупке, четко произвести позиционирование рынка санаторно-курортных услуг, определить инструменты продвижения и их эффективность.

Комплекс маркетинга является предметом исследования таких ученых, как E.J. McCarthy⁶, V. Lauterborn [28], N.H. Borden [29] и др. Количество и качество переменных факторов маркетинга в каждой модели marketing mix при совокупном использовании призвано обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевой аудитории.

Классической системой комплекса маркетинга считается модель «4P» E.J. McCarthy. Концепция позволяет выработать товарную, сбытовую, ценовую политику и политику продвижения. Применение «4P» в секторе рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании (к примеру «B2B»), будет иметь высокую эффективность. В системе рыночных отношений «бизнес – клиент» («B2C»), каждый компонент marketing mix «4P» требует существенной конкретизации. Рынок санаторно-курортных услуг – это система отношений, ориентированная на конечного потребителя, так как потребитель, приобретая путевку, удовлетворяет собственные индивидуальные потребности и решение принимает исходя из состояния собственного здоровья. В процессе продажи товара большое значение имеет профессионализм продавца и физико-эмоциональное состояние покупателя. Приведенные параметры рынка санаторно-курортных услуг свидетельствуют о наличии системы взаимоотношений (бизнес-отношений) «B2C». Следует отметить, что в системе «B2C», которая является основой для сферы услуг, так как позволяет вести прямые продажи с минимальным количеством посредников, выбор «4C», на наш

⁶ McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1960.

взгляд, более правильный. Принципиальное различие marketing mix «4P» и «4C» представлено на рис. 3.

На схеме отражено различие между моделями marketing mix в зависимости от системы бизнес-отношений (рис. 3). Центральное место в marketing mix «4C» занимает клиент и его потребности, что с позиции рынка услуг гораздо шире, чем товар. По мнению разработчика модели «4C» В. Lauterborn [28], элемент «Затраты покупателя (Cost to the customer)» означает не только цену товара, выраженную в денежных единицах и оплаченную за услугу, но и затраты нематериального характера, к примеру, эмоциональные переживания, потраченное время и пр. Модель «4P» не включает рассмотрение этих аспектов в блоке «Цена (Price)». Для сферы услуг компонент модели «4P» «Дистрибуция (Place)» надо рассматривать шире, чем компонент «Удобство (Convenience)», за счет базирования приемов и методов дистрибуции на критериях удобства потребителя услуг. Существенное различие между блоком «Продвижение (Promotion)» и «Коммуникации (Communication)» модели заключается в принципиальном различии услуги и товара. Услуга как объект неосвязаема в отличие от товара, имеющего материальную форму, соответственно, чтобы ее продать, необходимо выстроить диалог с покупателем, в процессе которого «визуализировать» результаты. В процессе продажи достаточно взглянуть на товар и его характеристики и принять решение о покупке, поэтому в рамках блока продвижения акцент, как правило, делается на инструменты, с помощью которых демонстрируется товар. Кроме того, продвижение (политика продвижения) специалистами, отвечающими за него, воспринимается как попытка манипуляции потребителем, коммуникации же выстраиваются от потребителя и в большинстве случаев они кооперативны.

Рынок санаторно-курортных услуг в рамках marketing mix представлен центральным звеном – потребителем (рекреантом, отдыхающим). Однако объект исследования, выполняя значительную социально-экономическую роль (улучшение качества здоровья населения), подвержен существенному влиянию факторов внешней среды, которые можно сгруппировать следующим образом: политическое и административное воздействия, экономические, социальные, технологические, культура и традиции населения. По нашему мнению, усовершенствованная модель

marketing mix «5C» учитывает влияние внешних факторов и может служить в качестве базиса для разработки системы продвижения регионального рынка санаторно-курортных услуг (рис. 4).

На схеме представлено пять блоков и каждый из них конкретизирован в соответствии с объектом исследования (рис. 4). При рассмотрении рынка санаторно-курортных услуг Пермского края с помощью модели «5C» необходимо отметить, что положительной стороной является высокая территориальная концентрация санаторно-курортных организаций (в среднем на один субъект Федерации приходится 23,5 СКО), наличие многопрофильных курортов, реализация программ на основе государственно-частного партнерства по развитию курортно-рекреационных территорий, а отрицательной стороной регионального санаторно-курортного комплекса является неразвитая сеть дистрибьюторов услуг, что оказывает влияние на показатели эффективности.

Система продвижения регионального рынка санаторно-курортных услуг представлена на рис. 5.

Предложенная система продвижения имеет четыре иерархических уровня:

- 1) базовый уровень – анализ потребительского спроса при помощи комплекса маркетинга «5C»;
- 2) уровень создания ценностей – происходит сегментирование клиентского потока (основанное на результатах, полученных в рамках базового уровня), нацеливание и позиционирование рынка санаторно-курортных услуг, а также в рамках этого уровня предполагается выработка разнонаправленных мероприятий по продвижению СКУ, подчиненных стратегической цели;
- 3) фиксирование стоимости – предполагается фиксация результатов применения методов продвижения (возможна коррекция приемов и методов) и получение обратной связи от потребителя санаторно-курортных услуг;
- 4) сохранение ценностей – происходит удержание клиента и привлечение новых клиентов, базирующееся на апробированных методах привлечения, в результате происходит рост доходов рынка санаторно-курортных услуг.

Таким образом, предложенный вариант системы продвижения включает одновременное применение двух маркетинговых концепций –

«5С» и «7Р». Рассмотрим каждый элемент системы более подробно.

Как отмечалось ранее, выбор концепции маркетинга «5С» полностью оправдан спецификой рынка санаторно-курортных услуг, ее достоинством является предоставление возможности провести всесторонний анализ влияния внешних и внутренних факторов на потребителя услуг, выработать приемы и методы стимулирования клиента для принятия решения о приобретении услуги, спрогнозировать качественные и количественные показатели эффективности рынка СКУ. Источниками информации могут служить результаты исследований контингента потребителей, статистические данные, характеризующие состояние демографии, здравоохранения, динамики показателей СКК, результаты наблюдения за потребителями, соответствующие запросы от них, данные конкурирующих организаций, прогнозы социально-экономического развития в рамках определенных территорий и пр.

В процессе сегментирования рынка результаты проведенного анализа потребительского спроса на услуги создадут основу для группировки потребителей. В качестве основных принципов отбора потребителей можно предложить принцип максимального удовлетворения потребностей потребителей и принцип географического местоположения курортно-рекреационной территории. Первый принцип обеспечит фундамент для разработки мероприятий по продвижению, второй создаст условия для проработки полной системы лечебно-оздоровительных мероприятий с использованием природных лечебных ресурсов на определенной территории.

В рамках нацеливания рынка на конкретную группу потенциальных потребителей рекомендуется использовать дифференцированный маркетинг, то есть концентрировать усилия по продвижению по нескольким сегментам, при этом набор маркетингового инструментария для каждого из них должен быть специфичным.

Позиционирование регионального рынка санаторно-курортных услуг как разработка системы конкретных предложений субъектам рынка на базе предыдущего этапа (нацеливание рынка) должно быть подчинено стратегической цели, в качестве которой предлагается создание высокоэффективного и одновременно социально адаптированного рыночного механизма продвижения санаторно-курортных услуг в регионе.

О достоинствах комплекса «4Р» было сказано ранее, и в ходе исследования было предложено использовать усовершенствованную модель «7Р», наиболее успешную по признаку распространенности в профессиональной среде, ориентированной на сферу услуг. Особенности продвижения рынка санаторно-курортных услуг отражаются в каждом элементе комплекса маркетинга «7Р»:

- 1) после того, как на стадии позиционирования рынка была разработана линейка услуг, удовлетворяющих потребности различных групп потребителей в рамках marketing mix, а именно – компонента «Продукт (Product)», происходит формирование товарной политики. Товарная политика регионального рынка санаторно-курортных услуг из-за своей сложности может быть условно разделена на политику продвижения основных услуг (реализуемую СКО) и на товарную политику продвижения вспомогательных и обеспечивающих услуг (в качестве производителей выступают инфраструктурные объекты рынка);
- 2) блок «Дистрибуция (Place)» как деятельность, благодаря которой услуга становится доступной для целевого потребителя. Посредническая деятельность в этом направлении для компаний позволяет существенным образом расширить линейку турпродуктов, следовательно, сформировать имидж универсального агента с позиции покупателя;
- 3) блок «Продвижение (Promotion)» предполагает выстраивание коммуникационной политики между группами участников рынка. Каждая сторона процесса купли-продажи санаторно-курортных услуг должна быть в достаточной степени проинформирована о сущности имеющихся предложений, их уникальности, конкурентных преимуществах;
- 4) блок «Люди (People)» включает выработку мероприятий по стимулированию персонала, непосредственно связанного с продажей санаторно-курортных услуг, и персонала, участвующего в процессе ее реализации. Персонал, обеспечивающий прямые продажи СКУ по сравнению с персоналом, реализующим иные турпродукты, должен обладать знаниями в области профилей лечения, которыми располагает СКО, в области качества и количества рекреационных объектов курортных территорий и степени развитости инфраструктуры и др. Обеспечить получение знаний о специфике санаторно-курортных услуг

способна организация образовательных программ подготовки и переподготовки;

- 5) информация, полученная в рамках анализа потребительского спроса при помощи модели «5С» в части описания характеристик процесса осуществления потребителем покупки, является основой для выработки предложений по его совершенствованию. Необходимо также учесть факторы, влияющие на создание клиенту комфортных условий пребывания на курортах;
- 6) в рамках компонента «Физическое воплощение (Physical evidence)» в системе предложений по продвижению рынка санаторно-курортных услуг необходимо четко сформулировать материально-вещественные доказательства оказания услуги, которые будут служить для клиента подтверждением факта оказания услуги и ее высокой эффективности. Такими доказательствами могут стать улучшение состояния здоровья на долгосрочную перспективу, выработка у потребителей навыков и умений вести здоровый образ жизни, положительные отзывы клиентов и др.;
- 7) разработав мероприятия по продвижению в рамках каждого предыдущего блока, необходимо приступить к формированию ценовой политики. Ориентируясь на специфику санаторно-курортных услуг, ценовую политику следует рассмотреть в контексте соотношения полезности и качества: потребитель анализирует полезность предложенной ему услуги и приемлемую для него цену этой полезности. Гибкая ценовая политика позволит оперативно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

Реализация предложенной системы продвижения регионального рынка санаторно-курортных услуг обладает рядом преимуществ. Она, во-первых, совмещает использование передовых маркетинговых технологий; во-вторых, адаптирована под сложную структуру рынка санаторно-курортных услуг; в-третьих, централизованный подход позволяет обеспечить комплексное развитие курортных территорий региона; в-четвертых, мероприятия системы продвижения базируются на детальном и последовательном анализе потребительского спроса, который учитывает влияние факторов внешней среды.

Заключение

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- рынок санаторно-курортных услуг является частью территориальной общественной системы, ядро которой – человек и его потребности, и

соответственно рыночный механизм формируется на базе полного или частичного удовлетворения потребностей потребителя;

- динамика показателей рынка санаторно-курортных услуг как России в целом, так и отдельных ее регионов на протяжении 10 лет не является стабильно растущей;
- способом изменения рыночной ситуации на региональном рынке санаторно-курортных услуг может стать разработка единой системы их продвижения, включающая применение маркетинговых разработок;
- предложенная модель системы продвижения рынка санаторно-курортных услуг, базирующаяся на одновременном применении моделей marketing mix «5С» и «7Р», позволит вывести услугу на новый качественный уровень, обеспечить повышение конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса региона.

Реализация предложенной системы продвижения регионального рынка санаторно-курортных услуг включает также решение проблем, препятствующих эффективному развитию санаторно-курортной деятельности, а именно:

- несовершенство законодательно-нормативной базы, сопровождающей деятельность курортов, санаториев, профилакториев и пр.;
- низкий уровень развития объектов обеспечивающей инфраструктуры на курортно-рекреационных территориях;
- высокая стоимость санаторно-курортного лечения и одновременно низкое качество услуг;
- нехватка квалифицированных кадров в области продаж и оказания услуг;
- высокая зависимость спроса на СКУ от определенных летних и осенних месяцев («золотые сто дней»);
- недостаточно эффективная система позиционированной (государственной, региональной, муниципальной и частной) рекламы возможностей СКК внутри страны, что связано с ограниченным бюджетным и частным финансированием.

Одновременно с решением обозначенных проблем единая система продвижения рынка санаторно-курортных услуг способна:

- обеспечить рост качества жизни населения на определенной территории;

- создать предпосылки для развития инвестиционной привлекательности курортно-рекреационных территорий;
 - увеличить пополнение доходной части бюджетов разных уровней;
 - повысить мультипликативный эффект от развития СКК, что создаст дополнительный толчок для предприятий потребительского рынка, транспорта, строительства и др.
- Таким образом, необходимость разработки единой системы продвижения регионального рынка санаторно-курортных услуг обоснована сложившимися тенденциями в лечебно-оздоровительном туризме и ее способностью вывести санаторно-курортный комплекс на новый уровень конкурентоспособности.

Таблица 1

Экономические показатели деятельности на рынке санаторно-курортных услуг Пермского края в 2011–2015 гг.

Table 1

Economic indicators of activity in the health resort services market of the Perm Krai in 2011–2015

Показатель	2011		2012		2013		2014		2015	
	АВ	ТП, %	АВ	ТП, %	АВ	ТП, %	АВ	ТП, %	АВ	ТП, %
Операционный результат, тыс. руб.	119 819	15,73	152 518	27,29	47 493	-68,86	152 255	220,58	126 398	-16,98
Удельный вес затрат в объеме доходов, %	95,26	0,02	94,22	-1,09	98,28	4,3	94,63	-3,71	95,34	0,75
Средний доход одной санаторно-курортной организации, тыс. руб.	54 941	21,2	57 393	4,46	61 186	6,61	65 964	7,81	71 408	8,25
Доход с одного номера, тыс. руб.	675	15,66	729	7,95	796	9,21	816	2,54	880	7,87
Число ночевков на одного размещенного, ед.	12,85	-5,24	12,7	-1,13	12,74	0,3	12,69	-0,38	11,54	-9,11
Количество размещенных лиц (на 10 тыс. чел.), чел.	14,36	15,99	13,86	-3,48	13,18	-4,92	13,05	-0,94	12,39	-5,03
Коэффициент обеспеченности местами в санаторно-курортных организациях (на 10 тыс. чел.)	0,83	-2,41	0,81	-2,99	0,79	-1,84	0,79	-0,37	0,69	-12,46
Операционная рентабельность санаторно-курортного комплекса, %	4,74	-0,36	5,78	21,85	1,72	-70,14	5,37	211,2	4,66	-13,22

Примечание. АВ – абсолютная величина; ТП – темп прироста.

Источник: данные Росстата

Note. АВ – absolute value; ТП – growth rate.

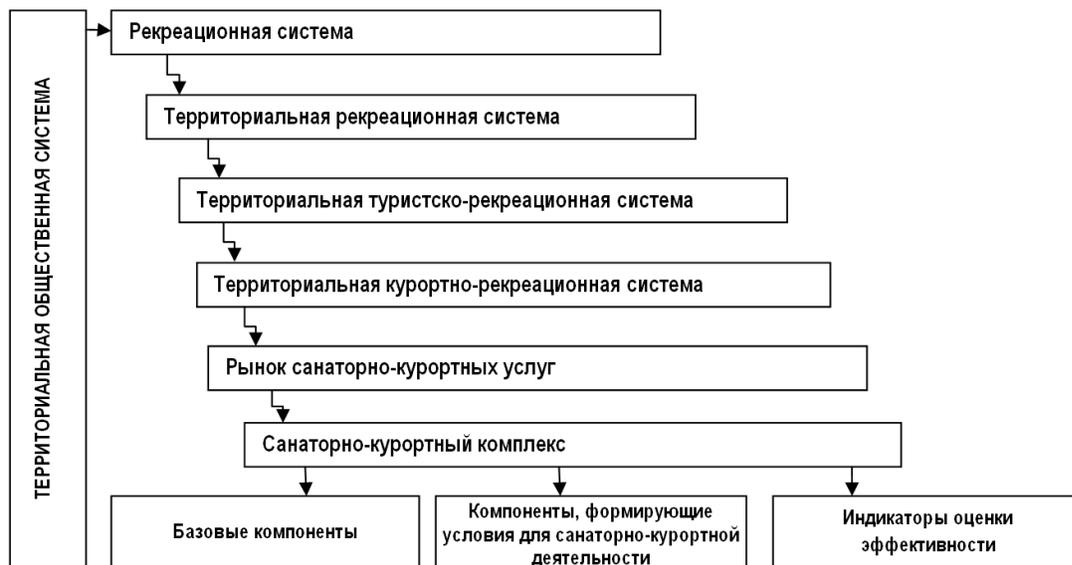
Source: Rosstat

Рисунок 1

Место рынка санаторно-курортных услуг в территориальной общественной системе

Figure 1

Position of the health resort services market in the territorial social system



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2

Содержание санаторно-курортной услуги

Figure 2

The content of health resort service

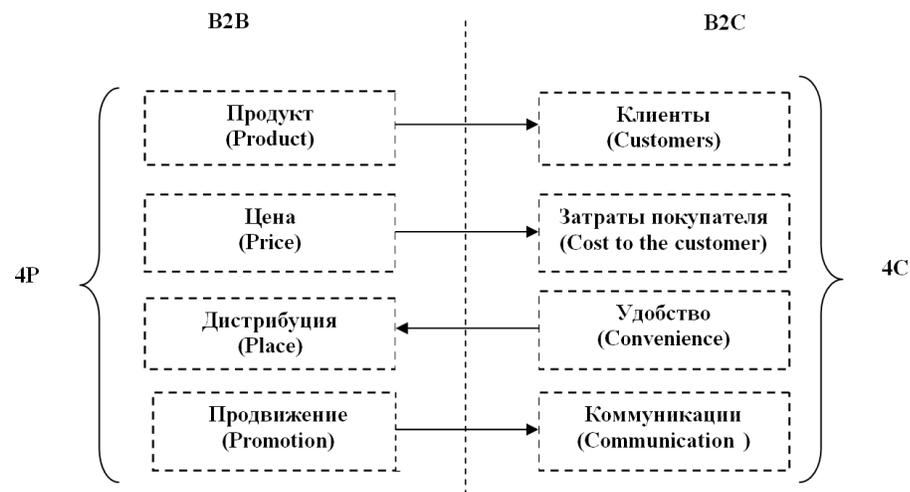


Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 3
Сравнение моделей *marketing mix* «4P» и «4C» в разрезе бизнес-систем

Figure 3
Comparison of 4P and 4C marketing mix models by business systems



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 4
Компоненты *marketing mix* «5C» с учетом специфики регионального рынка санаторно-курортных услуг

Figure 4
Components of the 5C marketing mix, taking into account the specifics of the regional market of health resort services



Источник: авторская разработка

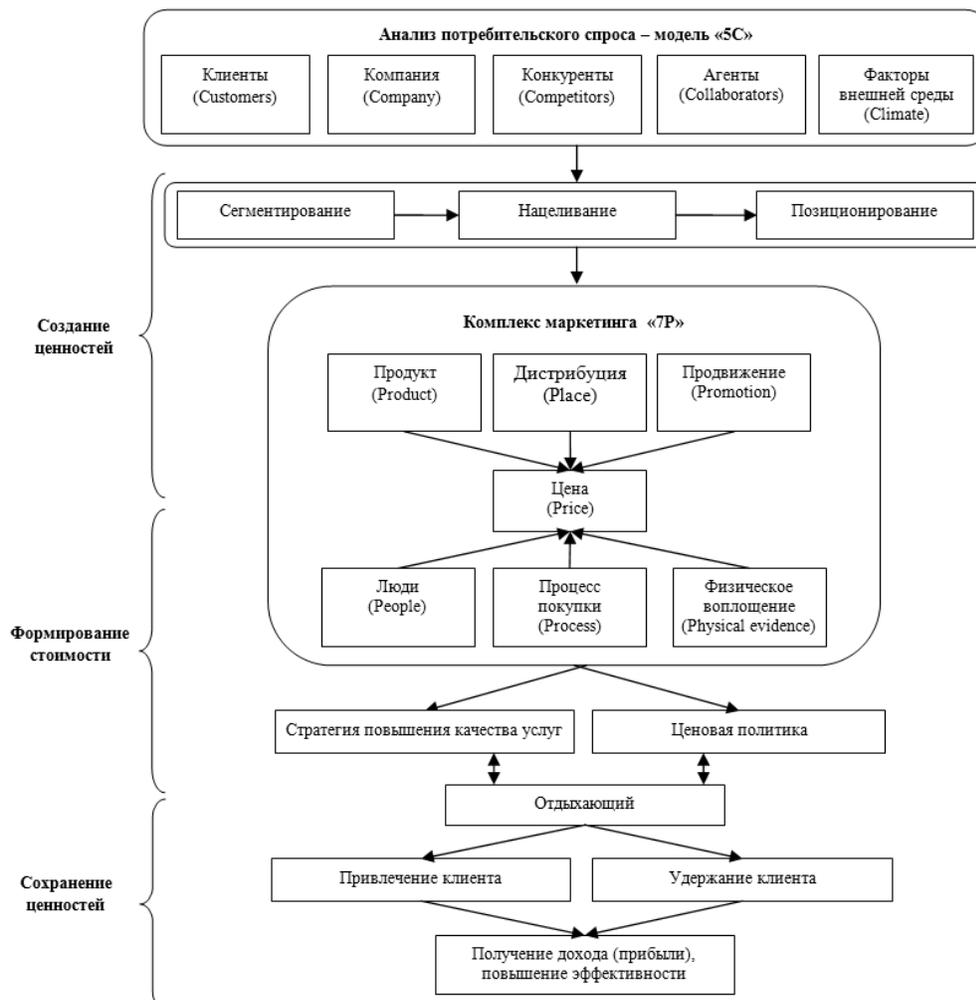
Source: Authoring

Рисунок 5

Система продвижения регионального рынка санаторно-курортных услуг

Figure 5

Promotion system of the regional market of health resort services



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Butler R.* The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 1980, vol. 24, iss. 1, pp. 5–12.
2. *Christaller W.* Some Considerations of Tourism Location in Europe. *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*, 1963, vol. 12, no. 1, pp. 95–105.
3. *Hjalager A.M.* Innovation Patterns in Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 1997, vol. 18, no. 1, pp. 35–42.
4. *Leiper N.* The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 1979, vol. 6(4), pp. 390–407.
5. *Биржаков М.Б. и др.* Сравнительный анализ законодательства в сфере туризма государств – участников СНГ. СПб.: Невский фонд, 2005. 252 с.
6. *Асланов Д.И.* Системная диагностика деятельности санаторно-курортного комплекса // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/103-6515>. doi: 10.17513/spno.2012.3.
7. *Ветитнев А.М., Торгашева А.А.* Определение влияния лечебно-оздоровительного туризма на экономику региона // Проблемы современной экономики. 2013. № 4. С. 352–355.
8. *Гварлиани Т.Е., Айбазова Ф.М.* Современное состояние и тенденции развития туристско-рекреационных комплексов // Материалы международной научно-практической конференции «Национальные экономики в условиях глобальных и локальных трансформаций». М.: Научно-исследовательский институт истории, экономики и права, 2015. С. 39–46.
9. *Никитина О.А.* Роль туристско-рекреационного потенциала в региональном развитии территорий // Успехи современного естествознания. 2007. № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-turistsko-rekreatsionno-potentsiala-v-regionalnom-razvitii-territoriy>.
10. *Карташева А.Ю.* Туристский консалтинговый центр как инновационный элемент развития индустрии туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2010. № 4. С. 45–48.
11. *Оборин М.С.* Подходы к определению сущности курортной инфраструктуры региона: теория и практика // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 1. С. 66–71.
12. *Цёхла С.Ю.* Сущностные характеристики социальной ответственности в санаторно-курортной сфере // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Сценарии развития социальной сферы в условиях новых вызовов». М.: Библио-Глобус, 2014. С. 54–59.
13. *Оборин М.С.* Социально-экономические условия и функции санаторно-курортной системы региона как фактор создания маркетинговой стратегии развития рынка санаторно-курортных услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. 2015. № 2. С. 49–56.
14. *Разумов А.Н.* Концептуально-стратегические аспекты развития санаторно-курортного комплекса // Кремлевская медицина: клинический вестник. 2015. № 1. С. 35–48.
15. *Коржачкина Н.Б.* Современное состояние и пути дальнейшего развития санаторно-курортного лечения в Российской Федерации // Кремлевская медицина: клинический вестник. 2012. № 4. С. 63–69.
16. *Никитина О.А.* Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе. СПб.: СПбГИЭУ, 2012. 290 с.
17. *Разумов А.Н., Хан М.А.* Успехи и перспективы развития восстановительной медицины и курортологии в педиатрии. URL: <http://www.sanatoria.ru/text.php?id=39>.

18. Мингазинова Е.Р., Фролова Н.В., Оборин М.С. Анализ позиции Пермского края на рынке санаторно-курортных услуг Приволжского федерального округа // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2-1. С. 83–88.
19. Шарыгин М.Д. Эволюция учения о территориальных общественных системах // *Географический вестник*. 2006. № 1. С. 4–13.
20. Чистобаев А.И., Шарыгин М.Д. Объектно-предметная и функциональная сущность общественной географии // *Вестник СПбГУ. Сер. 7: Геология. География*. 2007. № 1. С. 88–92.
21. Мажар Л.Ю. Туризм в пространстве и времени: взгляд географа // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014. № 1. С. 16–23.
22. Поросенков Ю.В., Худякова Т.М. Формирование отечественной рекреационной географии и проблемы социально-экономико-географических исследований рекреационной деятельности // *Вестник ВГУ. Сер.: География, Геоэкология*. 2009. № 2. С. 5–11.
23. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014. № 1. С. 24–38.
24. Оборин М.С. Региональный анализ изучения рекреационных систем // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Естественные науки*. 2013. № 2. С. 35–42.
25. Галачиева Л.А., Керимов А.М. Рекреационный комплекс Кабардино-Балкарии: становление, перспективы и пути развития. Нальчик: КБНЦ РАН, 2008. 172 с.
26. Староверкина Н.Н. Перспективные направления туризма Республики Калмыкия и их роль в развитии экономики данной территории // *Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Международный туризм и спорт»*. М.: РГУФКСМиТ, 2013. С. 92–95.
27. Злокин Е.Ю. Оптимизация управления развития социально-экономической системы агломерационного комплекса курортно-рекреационного типа // *Гуманитарные и социальные науки*. 2011. № 2. URL: http://www.hses-online.ru/2011/02/08_00_05/03.pdf.
28. Lauterborn R. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 1990, vol. 61, no. 41, p. 26.
29. Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix. In: *Science in Marketing*. Ed. by G. Schwartz. N.Y., John Wiley & Sons, 1965, pp. 386–397.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

RESEARCH AND DEVELOPMENT TO DESIGN A SYSTEM OF HEALTH RESORT SERVICES PROMOTION IN THE REGION**Matvei S. OBORIN^{a,*}, Tamara A. NAGOEVA^b, Natal'ya V. FROLOVA^c**^a Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Perm, Russian Federation
matvey_uk@rambler.ru^b Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Perm, Russian Federation
nagoeva.ta@mail.ru^c Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Perm, Russian Federation
nvf_psu@mail.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 5 September 2016

Received in revised form

12 October 2016

Accepted 1 November 2016

Available online

27 January 2017

JEL classification: M37, O10,
Q50, R11**Keywords:** health resort services,
market, marketing mix, promotion
system, competitiveness**Abstract****Subject** The article considers theoretical and methodological aspects of the health resort services market and the system of services promotion.**Objectives** The aims are to expand the content and formulate the concept of health resort services, and build a system to develop the market of health resort services in the region.**Methods** The study rests on the analysis of scholarly works on economy and organization of health resort services, recreation, health care, rehabilitation medicine, and wellness tourism. We performed a statistical analysis of significant amount of data characterizing the status of health resort complex in the Perm Krai and in Russia.**Results** We present a system to develop the market of health resort services, which employs 5C and 7P marketing mix as adapted to the characteristics of the market. The paper includes a list of problems, which may be solved after the proposed system is implemented, and outlines areas of further research.**Conclusions and Relevance** If applied, the proposed system of health resort services promotion will propel the health resort complex of the region to a qualitatively new level of competitiveness.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

AcknowledgmentsThe article was supported by the Russian Foundation for Humanities and the Perm Krai administration within the scientific project *The Market of Health Resort Services as Part of the Socio-Economic Development of the Region under Unfavorable Macroeconomic Conditions*.**References**

1. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 1980, vol. 24, iss. 1, pp. 5–12.
2. Christaller W. Some Considerations of Tourism Location in Europe. *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*, 1963, vol. 12, no. 1, pp. 95–105.
3. Hjalager A.M. Innovation patterns in sustainable tourism. *Tourism Management*, 1997, vol. 18, no. 1, pp. 35–42.
4. Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 1979, vol. 6(4), pp. 390–407.
5. Birzhakov M.B. et al. *Sravnitel'nyi analiz zakonodatel'stva v sfere turizma gosudarstv-uchastnikov SNG* [A comparative analysis of laws on tourism of the CIS countries]. St. Petersburg, Nevskii fond Publ., 2005, 252 p.
6. Aslanov D.I. [System diagnostics of health resort complex operations]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2012, no. 3. (In Russ.) Available at: <http://www.science-education.ru/103-6515>. doi: 10.17513/spno.2012.3

7. Vetitnev A.M., Torgasheva A.A. [Determining the impact of health tourism on the economy of the region]. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2013, no. 4, pp. 352–355. (In Russ.)
8. Gvarliani T.E., Aibazova F.M. [The status and development trends in tourist-and-recreational complexes]. *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Natsional'nye ekonomiki v usloviyakh global'nykh i lokal'nykh transformatsii"* [Proc. Int. Sci. Conf. National Economies under Global and Local Transformations]. Moscow, History, Economics and Law Research Institute Publ., 2015, pp. 39–46.
9. Nikitina O.A. [The role of tourism and recreational potential in regional development of areas]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya = Advances in Current Natural Sciences*, 2007, no. 1. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-turistsko-rekreatsionnogo-potentsiala-v-regionalnom-razvitiiterritoriy>. (In Russ.)
10. Kartasheva A.Yu. [Tourist consulting center as an innovative element in the tourism industry development]. *Vestnik Natsional'noi akademii turizma = Bulletin of National Academy of Tourism*, 2010, no. 4, pp. 45–48. (In Russ.)
11. Oborin M.S. [Approaches to defining the nature of resort infrastructure of the region: Theory and practice]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Journal of Ural State University of Economics*, 2014, no. 1, pp. 66–71. (In Russ.)
12. Tsekhla S.Yu. [Essential characteristics of social responsibility in the health resort sphere]. *Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Stsenarii razvitiya sotsial'noi sfery v usloviyakh novykh vyzovov"* [Proc. Sci. Conf. Scenarios of Social Sphere Development Under New Challenges]. Moscow, Biblio-Globus Publ., 2014, pp. 54–59.
13. Oborin M.S. [Socio-economic functions and conditions of the health resort system in the region as a factor of creating the marketing strategy of the health resort market development]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Ser.: Ekonomika = Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 2015, no. 2, pp. 49–56. (In Russ.)
14. Razumov A.N. [Conceptual and strategic aspects of health resort complex development]. *Kremlevskaya meditsina. Klinicheskii vestnik = Kremlin Medicine. Clinical Bulletin*, 2015, no. 1, pp. 35–48. (In Russ.)
15. Korzhachkina N.B. [Current state and ways for further development of sanatorium-and-spa treatment in the Russian Federation]. *Kremlevskaya meditsina. Klinicheskii vestnik = Kremlin Medicine. Clinical Bulletin*, 2012, no. 4, pp. 63–69. (In Russ.)
16. Nikitina O.A. *Upravlenie formirovaniem integrirovannykh sanatorno-kurortnykh kompleksov v regione* [Managing the formation of integrated health resort complexes in the region]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Engineering and Economics Publ., 2012, 290 p.
17. Razumov A.N., Khan M.A. *Uspekhi i perspektivy razvitiya vosstanovitel'noi meditsiny i kurortologii v pediatrii* [Progress and prospects for rehabilitation medicine and balneology in pediatrics]. Available at: <http://www.sanatoria.ru/text.php?id=39>. (In Russ.)
18. Mingazinova E.R., Frolova N.V., Oborin M.S. [Analysis of the position of the Perm Krai in the health resort services market of the Volga Federal District]. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental Research*, 2015, no. 2-1, pp. 83–88. (In Russ.)
19. Sharygin M.D. [The evolution of the doctrine of territorial social systems]. *Geograficheskii vestnik*, 2006, no. 1, pp. 4–13. (In Russ.)
20. Chistobaev A.I., Sharygin M.D. [Object, subject and function of social geography]. *Vestnik SPbGU. Ser. 7: Geologiya. Geografiya = Vestnik of St. Petersburg State University. Series 7: Geology. Geography*, 2007, no. 1, pp. 88–92. (In Russ.)
21. Mazhar L.Yu. [Tourism in space and time: A view of the geographer]. *Sovremennye problemy servisa i turizma = Service and Tourism: Current Challenges*, 2014, no. 1, pp. 16–23. (In Russ.)

22. Porosenkov Yu.V., Khudyakova T.M. [Formation of domestic recreational geography and problems of socio-economic-geographical studies of recreational activity]. *Vestnik VGU. Ser.: Geografiya, Geoekologiya = Proceedings of Voronezh State University. Series: Geography, Geo-ecology*, 2009, no. 2, pp. 5–11. (In Russ.)
23. Aleksandrova A.Yu. [The most recent ideas of the tourism sector as a system]. *Sovremennye problemy servisa i turizma = Service and Tourism: Current Challenges*, 2014, no. 1, pp. 24–38. (In Russ.)
24. Oborin M.S. [Regional analysis of the recreation systems study]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Estestvennye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Natural Sciences*, 2013, no. 2, pp. 35–42. (In Russ.)
25. Galachieva L.A., Kerimov A.M. *Rekreatsionnyi kompleks Kabardino-Balkarii: stanovlenie, perspektivy i puti razvitiya* [Recreational complex of the Kabardino-Balkar Republic: Formation, prospects and ways of development]. Nalchik, Kabardino-Balkar Scientific Center of Russian Academy of Sciences Publ., 2008, 172 p.
26. Staroverkina N.N. [Perspective directions of tourism of the Republic of Kalmykia and their role in economic development of the territory]. *Materialy I Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem "Mezhdunarodnyi turizm i sport"* [Proc. 1st All-Russ. Sci. Conf. International Tourism and Sports]. Moscow, Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism Publ., 2013, pp. 92–95.
27. Zlokin E.Yu. [Developing the socio-economic system of resort and recreation agglomeration complex: Optimization of management]. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2011, no. 2. (In Russ.) Available at: http://www.hses-online.ru/2011/02/08_00_05/03.pdf.
28. Lauterborn R. New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 1990, vol. 61, no. 41, p. 26.
29. Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix. In: *Science in Marketing*. Ed. by G. Schwartz. N.Y., John Wiley & Sons, 1965, pp. 386–397.

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.