

На правах рукописи



Севрюков Иван Юрьевич

Совершенствование методов продвижения санаторно-курортных продуктов как локальный компонент управления

08.00.05. - Экономика и управление народным хозяйством:
(рекреация и туризм)

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Сочи - 2017

Диссертация выполнена в ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления - НИНХ»

**Научный
руководитель:**

доктор экономических наук, доцент
Архипов Анатолий Евгеньевич

**Официальные
оппоненты:**

Клейман Анатолий Александрович
доктор экономических наук, профессор,
ЧОУ ВО «Балтийская академия туризма и
предпринимательства», профессор
кафедры менеджмента и маркетинга

Грашин Сергей Александрович
кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный
университет сервиса», доцент кафедры
«Туризм и гостиничное дело»

**Ведущая
организация:**

**ФГБОУ ВО «Алтайский государственный
университет»**

Защита состоится «01» декабря 2017 г. в 10:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.255.02 на базе ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» по адресу: 354003, г. Сочи, ул. Пластунская 94, корп. 2, аудитория 237.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» и на сайте:

<http://www.sutr.ru/science/dissertation/dissovet-economic/soiskateli/sevryukov-ivan-yurevich/>

Автореферат разослан «28» октября 2017 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических
наук, доцент



Воробей Елена Константиновна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Возрастание значения туристской сферы в социально-экономическом развитии общества является общемировой тенденцией. Санаторно-курортная индустрия является одним из приоритетных сегментов туристского рынка, одной из наиболее устойчиво развивающихся сфер инфраструктуры гостеприимства. Даже в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры и экономического кризиса в ней сохраняется положительная тенденция к развитию.

Трансформация санаторно-курортной сферы может рассматриваться в качестве значимого фактора динамизации экономики как страны в целом, так и отдельных территориальных образований; фактора, способствующего развитию деловой активности, созданию новых рабочих мест, увеличению доходов населения. Полноценное использование данного потенциала в настоящее время затруднено отсутствием эффективных взаимосвязей в структуре «санаторно-курортная организация - туроператор (турагент) - потребитель санаторно-курортного продукта».

Эффективность взаимодействия субъектов санаторно-курортного рынка зависит не только от умения оперативно мобилизовать потенциальные возможности, но и от методов и инструментов управления, использование которых способствовало бы проектированию, продуцированию и продвижению новых ценностей санаторно-курортного продукта.

Усиление глобальной конкуренции, индивидуализация спроса ставят перед санаторно-курортными организациями задачу разработки соответствующего комплекса продвижения, реализация которого обеспечит привлечение потребителей, будет способствовать росту объемов продаж, формированию конкурентоустойчивости санаторно-курортных организаций, активизации спроса на инновационные санаторно-курортные продукты.

Современная санаторно-курортная индустрия - это особый, многоуровневый, высокодоходный межотраслевой комплекс. Сегодня конкуренция на рынке туристских и санаторно-курортных услуг становится борьбой стратегий, а не ресурсов. Именно поэтому в основе формирования системы информационного обеспечения для принятия экономически обоснованных управленческих решений должны лежать комплексные исследования конкурентной среды рынка санаторно-курортных услуг, выделение перспективных контактных аудиторий и разработка оптимального комплекса продвижения адресных продуктов.

Решение данных задач требует поиска инновационных подходов, и соответствующей их теоретико-методической проработки, обоснования методик и

рекомендаций по совершенствованию, как конкретных методов, так и всего комплекса продвижения в качестве основы обеспечения конкурентных позиций и динамичного развития организаций санаторно-курортной сферы.

Вышеизложенные положения определяют актуальность темы, цели и задачи исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Анализ работ в области совершенствования методов продвижения санаторно-курортных продуктов свидетельствует о том, что для решения задач диссертационного исследования имеются определенные научные предпосылки. В зарубежной экономической литературе проблемы управления методами продвижения санаторно-курортных продуктов занимают значительное место. Вместе с тем, необходимо отметить, что чаще всего в них представлен эмпирический опыт управления комплексом продвижения западных компаний. В исследовании автор опирался на работы таких специалистов, как Н. Вудкок, П. Гембл, Э. Райс, М. Стоун, Ч. Сэндидж, Дж. Траут, В. Фрайбургер и др.

Свой вклад в исследование вопросов развития туристской и санаторно-курортной сферы внесли А.Ю. Александрова, И.С. Барчуков, М.А. Боков, А.М. Ветитнев, А.А. Клейман, Л.Б. Нюренбергер, М.С. Оборин, Н.М. Розанова, Г.М. Романова, И. Енджейчик, Я. Качмарек и др.

Вопросы управления конкурентоспособностью организации на рынке услуг раскрыты в работах Е.И. Богданова, Т.П. Левченко, М.А. Морозова, О.А. Никитиной, В.К. Романович, Н.А. Савельевой, Ю.П. Свириденко, А.Д. Чудновского, К. Гренрооса, А. Парасурамана и др.

Достаточно широк круг фундаментальных работ, посвященных вопросам интеграции методов продвижения в рамках единого комплекса с целью обеспечения синергетического эффекта. Необходимо отметить работы таких отечественных и зарубежных авторов, как А.Е. Архипов, Г.Л. Багиев, К. Келлер, Т.Л. Коллинз, Ф. Котлер, С. Рэпп и др.

Вместе с тем, в работах приведенных авторов не нашли должного отражения направления поиска инновационных подходов к формированию комплекса продвижения санаторно-курортных организаций с учетом влияния большого числа факторов, определяющих параметры их функционирования. Многие вопросы адаптации методов продвижения к условиям конкурентного рынка требуют проведения исследований на перманентной основе.

В экономической литературе недостаточное внимание уделяется специфике формирования комплекса продвижения санаторно-курортных продуктов. Это усложняет процесс выбора стратегических и тактических мероприятий по их эффективному использованию. Следует отметить недостаточную проработанность моделей поведения потребителей новой формации, которые бы

учитывали трансформацию потребительской среды, что негативно влияет на процесс выработки, адекватных условиям конкурентного рынка, решений в области продвижения.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию методов продвижения для формирования оптимальной структуры продвижения санаторно-курортных продуктов, способствующих совершенствованию функционирования организаций санаторно-курортной сферы и интенсификации стратегического развития рынка санаторно-курортных услуг Новосибирской области.

Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. Исследовать эволюцию методов продвижения, выявить специфику применения методов продвижения в санаторно-курортной сфере, уточнить понятийный аппарат.
2. Определить роль и значение информации как базисного элемента комплекса продвижения для разработки и реализации комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.
3. Обосновать интегрированный подход к реализации комплекса продвижения как фактора повышения объемов продаж санаторно-курортного продукта и прибыльности санаторно-курортной организации.
4. Разработать и обосновать систему ключевых показателей оценки результативности комплекса продвижения санаторно-курортного продукта и алгоритм разработки управленческих решений с целью получения синергетического эффекта от реализации комплексного подхода к продвижению санаторно-курортного продукта.
5. Предложить методические рекомендации по формированию оптимального бюджета комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.
6. Разработать рекомендации по совершенствованию и практической реализации методов и инструментов продвижения санаторно-курортных продуктов.

Объектом исследования является санаторно-курортный продукт и методы его продвижения.

Предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе формирования, реализации и совершенствования методов продвижения санаторно-курортного продукта.

Гипотеза диссертационного исследования основана на предположении о том, что санаторно-курортная организация будет динамично развиваться при условии повышения эффективности реализации комплекса продвижения за счет выявления неиспользуемых его резервов на базе обеспечения синергетического

эффекта взаимодействия методов продвижения санаторно-курортных продуктов. Решение данной проблемы заключается в совершенствовании методов и инструментов продвижения, а также оптимизации структуры бюджета продвижения.

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных ученых в области функционирования санаторно-курортной сферы. В процессе исследования использовались общенаучные методы теоретического и эмпирического познания: анализ и синтез, монографическое описание. В основу исследования положены элементы экономико-математического моделирования, метод сравнительных и экспертных оценок.

Информационную базу исследования составили официальные материалы Федеральной службы государственной статистики, региональных органов власти, документы справочно-правовых систем, данные отечественных и зарубежных монографических, и периодических изданий. Используются материалы научно-практических конференций; концепции, изложенные в современных научных исследованиях по проблемам совершенствования управления продвижением и функционирования санаторно-курортного рынка.

Соответствие темы диссертации паспорту специальности ВАК. Данное исследование выполнено в соответствии с п. 15.20 «Повышение эффективности использования рыночных инструментов в сфере рекреации и туризма», п. 15.22. «Методы продвижения туристского продукта», п. 15.27. «Совершенствование механизма информационного обеспечения в сфере туризма» паспорта специальности ВАК Министерства образования и науки РФ 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм).

Научная новизна полученных результатов заключается в расширении положений о развитии санаторно-курортной сферы с позиций инновационных подходов к формированию комплекса продвижения, а так же в разработке методических рекомендаций по оценке и повышению результативности методов продвижения санаторно-курортных продуктов. К числу наиболее существенных результатов, обладающих научной новизной и полученных лично автором, относятся следующие:

1. Обобщены и систематизированы концептуальные и исторические предпосылки эволюции методов продвижения, выявлены специфические черты комплекса продвижения санаторно-курортных продуктов с учетом особенностей функционирования санаторно-курортной организации под влиянием глобальных социально-экономических трендов.

2. Предложено авторское толкование понятия «информация» в контексте ее вовлеченности в структуру комплекса продвижения, обозначены

место и роль информации как приоритетного компонента комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.

3. Предложены и обоснованы методические подходы к формированию методов продвижения санаторно-курортных продуктов в контексте комплексного подхода.

4. Разработана и обоснована система ключевых показателей оценки результативности методов и комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.

5. Предложен методический подход к формированию оптимального бюджета комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.

6. Разработаны предложения и рекомендации по совершенствованию и практической реализации методов и инструментов продвижения санаторно-курортных продуктов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Ретроспективный анализ формирования методов продвижения в санаторно-курортной сфере показал, что, несмотря на значительный интерес специалистов, на сегодняшний день исследования в данном направлении носят в большей мере описательный характер. Данное обстоятельство обусловлено рядом причин, основной из которых является то, что большинство авторов рассматривают методы продвижения как локальный компонент управления маркетингом, что не дает возможности объективно оценить вклад продвижения в повышение коммерческой результативности деятельности санаторно-курортной организации. Усложнение процессов взаимодействия субъектов туристско-рекреационного пространства определяет необходимость изменения приоритетности методов продвижения санаторно-курортных продуктов.

2. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что информация становится базисным методом комплекса продвижения, аккумулирующим потенциал остальных методов. Результативность функционирования санаторно-курортной организации в значительной степени зависит от информационного обеспечения процесса управления комплексом продвижения санаторно-курортных продуктов, что позволяет оптимизировать его структуру. При этом общая эффективность комплекса продвижения возрастает за счет аккумуляции потенциала отдельных методов продвижения.

3. В результате обобщения и систематизации методических подходов представителей различных научных школ обоснована необходимость интеграции отдельных методов в рамках комплекса продвижения с целью обеспечения синергетического эффекта, что способствует повышению объемов продаж санаторно-курортного продукта и прибыльности санаторно-курортной организации.

4. Осуществление эффективных управленческих воздействий в процессе формирования комплекса продвижения санаторно-курортного продукта возможно посредством применения системы ключевых показателей оценки результативности комплекса продвижения, которая в отличие от традиционно используемых отражает специфический характер взаимоотношений в динамической модели «продавец-посредник-потребитель санаторно-курортного продукта» и позволяет выявить степень потребительской удовлетворенности на основе изменения уровня спроса и динамики объема продаж санаторно-курортных продуктов.

5. Достижение желаемого уровня эффективности комплекса продвижения, базирующегося на поэлементном изучении перспективных направлений его развития, осуществляется на основе построения многокритериальной модели формирования бюджета продвижения санаторно-курортного продукта, представляющей возможность оперативного перераспределения финансовых ресурсов и выбора альтернативных направлений ресурсного обеспечения наиболее эффективных методов продвижения. Это позволило рассчитать бюджет продвижения для ОАО «Санаторий «Доволенский» и определить прогнозные значения объемов продаж его санаторно-курортных продуктов.

6. На основе проведенного исследования разработаны практические рекомендации по совершенствованию методов и инструментов продвижения санаторно-курортных продуктов для санаторно-курортных организаций Новосибирской области. Определены и аргументированы возможности использования глобальных информационных ресурсов с учетом их массового характера, оперативности, инвариантности способов визуализации и потребительской доступности информации, что послужило основой для разработки комплекса продвижения санаторно-курортных продуктов ОАО «Санаторий «Доволенский».

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечена применением нормативно-правовой базы Российской Федерации; официальными статистическими данными, которые характеризуют процессы управления санаторно-курортной сферой; использованием различных методик по сбору, обработке и интерпретации данных. Разработанные методические рекомендации основаны на экономико-математических расчетах, выполненных на основе официальной типовой отчетности, полученной в процессе исследования. В рамках диссертационной работы проанализированы статистические данные, характеризующие основные направления развития организаций санаторно-курортной сферы, что подтверждает достоверность и обоснованность полученных результатов и выводов.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке теоретических основ и концепции формирования комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.

Теоретические и методические положения, сформулированные автором, обосновывают принципы формирования оптимального бюджета комплекса продвижения, создавая основу для принятия решений по результативному использованию потенциала комплекса продвижения.

Практическая значимость результатов, полученных автором в диссертационном исследовании, определяется их актуальностью, научной новизной и заключается в том, что концептуальные положения, методические основы и выводы могут быть использованы при выборе, формировании и реализации комплекса продвижения санаторно-курортных организаций и активного предложении реальным и потенциальным потребителям инновационных санаторно-курортных продуктов. Использование предложенной модели формирования оптимального бюджета и структуры комплекса продвижения санаторно-курортных продуктов делает возможным повышение результативности деятельности по активизации потребительского спроса и повышению конкурентоспособности санаторно-курортной организации.

Апробация результатов диссертации. Основные положения и результаты исследования были представлены на следующих международных, всероссийских и межрегиональных научно-практических конференциях: «Туризм в современном мире: направления и тенденции развития» (г. Хабаровск, 2013 г.); «Современные направления активизации деятельности территориального санаторно-курортного комплекса» (г. Майкоп, 2013 г.); «Образование и наука: современное состояние и перспективы развития» (г. Тамбов, 2014 г.); «Прогноз и планирование экономической деятельности субъектов рыночных отношений» (г. Санкт-Петербург, 2014 г.); «Сервисные технологии: теория и практика» (г. Новосибирск, 2014 г.); «Инновации в современном мире» (г. Москва, 2015 г.); «Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания» (г. Сочи, 2016 г.).

Отдельные положения исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления – НИНХ» при изучении дисциплин «Поведение потребителей», «Социально-экономические основы санаторно-курортного дела», «Продвижение и сопровождение туристских услуг», «Инновации в туризме», «Презентация компаний индустрии туризма и гостеприимства».

Разработанные автором теоретические положения и методические рекомендации внедрены в управленческую деятельность ОАО «Санаторий «Доволенский» (справка о внедрении № 87/1 от 10.03.2017).

Публикации. По теме исследования опубликовано 19 работ общим объемом 43,0 п.л. (авторских 4,5 п.л.), из которых 4 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Российской Федерации, общим объемом 1,7 п.л. (авторских 1,1 п.л.), две монографии общим объемом 24,1 п.л. (авторских 1,0 п.л.), одно учебное пособие объемом 14,8 п.л. (авторских – 0,9 п.л.), а также в статьях и тезисах докладов объемом 2,4 п.л. (авторских – 1,5 п.л.).

Объем и структура работы. Общий объем основного текста составляет 165 страниц, состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка из 155 источников, приложений, включает 13 таблиц, 25 рисунков, 25 формул.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, сформулированы цель, задачи и научная гипотеза, определены объект и предмет исследования, раскрыта научная новизна полученных результатов, теоретическая и практическая значимость проведенного исследования.

В первой главе «Научно-теоретические основы продвижения санаторно-курортных продуктов» раскрыта сущность трансформации конъюнктурных процессов взаимодействия рыночных субъектов санаторно-курортной сферы. Приведена классификация методов продвижения санаторно-курортных продуктов на конкурентном рынке и обоснована приоритетность в них информационной константы, как базисного элемента «новой» экономики, объединяющей не только эволюцию социально-экономических процессов, но и эволюцию формирования комплекса продвижения санаторно-курортной организации. Представлен ретроспективный анализ эволюции методов продвижения с акцентом на необходимость обеспечения синергетического эффекта комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.

Во второй главе «Разработка и обоснование методических подходов к формированию и реализации комплекса продвижения санаторно-курортных продуктов» приведен экономический и статистический анализ актуального состояния рынков санаторно-курортных услуг Российской Федерации, Сибирского федерального округа и Новосибирской области, в результате которого определены направления активизации управления продвижением санаторно-курортных продуктов. По результатам проведенного исследования предложены стратегические и тактические решения по формированию комплекса продвижения санаторно-курортных продуктов для повышения эффективности деятельности отечественных санаторно-курортных организаций на базе адаптации методов продвижения к постоянно изменяющимся параметрам и условиям конъюнктуры мирового и российского рынков санаторно-курортных услуг.

В третьей главе «Совершенствование методов и инструментов продвижения санаторно-курортных продуктов» на основе мониторинга активности санаторно-курортных организаций Новосибирской области (ОАО

«Санаторий «Доволенский», АО «Санаторий «Краснозерский», ООО «Санаторий «Парус», ОАО «Санаторий «Лазурный») в области продвижения своих санаторно-курортных продуктов предложена и реализована концепция инвариантного использования методов продвижения в деятельности ОАО «Санаторий «Доволенский».

Предложены методические и практические рекомендации по повышению результативности методов продвижения санаторно-курортного продукта на базе оптимизации бюджета и направлений его поэлементного распределения.

В заключении сформулированы основные результаты и выводы, полученные в ходе диссертационного исследования.

В приложениях представлена справочная, аналитическая информация, дополняющая и поясняющая отдельные положения исследования.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Исследована эволюция методов продвижения, выявлена необходимость изменения приоритетности методов продвижения в санаторно-курортной сфере, уточнен понятийный аппарат.

Эволюция экономических процессов предопределяет эволюцию подходов к управлению ими. Современная туристская индустрия становится сферой с ключевым положением в ней покупателя.

Именно поэтому перед санаторно-курортными организациями встает проблема корректировки своего управленческого инструментария с учетом конъюнктурных тенденций.

В результате критического обобщения существующих трактовок, комплекс продвижения санаторно-курортного продукта может быть определен как совокупность методов продвижения, объединяющих участников, носители и методы передачи сообщений, нацеленная на формирование и устойчивое развитие необходимых отношений с потребителями санаторно-курортного продукта в рамках реализации стратегических целей санаторно-курортной организации.

К методам продвижения санаторно-курортного продукта принято относить рекламу, личные продажи, активизацию продаж и связи с общественностью. Методы продвижения необходимо рассматривать с точки зрения тенденций развития социально-экономических процессов.

В зависимости от параметров трансформации внутренней среды санаторно-курортной организации и изменения конъюнктурных процессов на рынке санаторно-курортных услуг приоритетность применения того или иного метода продвижения может меняться.

При внедрении инновационного санаторно-курортного продукта на рынок первенство отдается методу активизации продаж, в условиях стабилизации потребительского спроса – личным продажам и традиционной рекламе, в кризисных ситуациях – связям с общественностью.

2. Определена роль и значение информации как базисного элемента комплекса продвижения для разработки и реализации комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.

Именно информация в реорганизации экономических систем является важнейшим элементом экономического прогресса. Информация может координировать два вектора развития организации: экстенсивный рост за счет благоприятных конъюнктурных факторов и интенсивный рост основных воспроизводственных процессов. Оптимальное управление информацией может стать значимым ресурсом развития санаторно-курортной организации.

Информационное обеспечение комплекса продвижения является подсистемой комплексной системы информационного обеспечения санаторно-курортной организации. Организация постоянно должна осуществлять сбор конъюнктурной информации для того, чтобы иметь возможность объективно оценивать рыночную ситуацию, проводить анализ эффективности собственной деятельности, определять наиболее перспективные целевые рынки. Существенным преимуществом организации является наличие и использование методического инструментария оценки отношения к реализуемым санаторно-курортным продуктам потребителей.

В качестве конечных критериев оценки эффективности информационного обеспечения санаторно-курортной организации выступают следующие: величина и тенденции капитализации организации и рынка; доля нематериальных активов организации; уменьшение транзакционных издержек организации; прирост доходов от реализации методов продвижения санаторно-курортных продуктов.

Промежуточными критериями оценки эффективности могут выступать: степень информированности и уровень доверия контактных аудиторий, которые определяются специальными исследованиями и показателями; позитивный имидж санаторно-курортной организации; ее поведение в ситуации кризиса.

Для санаторно-курортной организации конечные критерии оценки результативности информационного обеспечения могут выглядеть следующим образом: рост инвестиционной привлекательности и наиболее эффективное использование инвестиционных ресурсов санаторно-курортной организации; использование ее конкурентного потенциала.

Использование ресурса методов продвижения характеризуется приращением эффекта сетевого взаимодействия, что способствует росту

полезности информационного потенциала санаторно-курортной организации. Увеличение числа участников процесса продвижения увеличивает ценность отдельного контакта с потребителем санаторно-курортного продукта.

3. Обоснован интегрированный подход к реализации комплекса продвижения.

Решению стратегических и оперативных задач управления санаторно-курортной организацией, в значительной степени, способствует формирование релевантного комплекса продвижения ее продуктов. По нашему мнению, к базовым принципам формирования комплекса продвижения санаторно-курортной организации следует отнести:

1) информационные ресурсы санаторно-курортной организации являются основополагающим средством активизации ее социально-экономического потенциала;

2) при формировании стратегических подходов к развитию санаторно-курортной организации эффективно используются методы продвижения и инструментарий информационного обеспечения.

Турбулентность рыночных процессов затрудняет объективную оценку синергетического эффекта от реализации интегрированного подхода к комплексу продвижения санаторно-курортного продукта.

К факторам, повышающим синергетический эффект, считаем возможность отнести: степень интеграции методов продвижения с общим процессом управления санаторно-курортной организацией; степень интеграции методов продвижения между собой; развитие технических способов передачи сообщений.

Факторами, снижающими синергетический эффект комплекса продвижения, предлагаем считать: повышение уровня конкуренции на рынке; высокий уровень неоднородности предпочтений потребителей; наличие помех техногенного характера в информационных каналах.

Алгоритм разработки управленческих решений с целью получения синергетического эффекта, принимаемых на основе оценки эффективности информационного обеспечения санаторно-курортной организации представлен на рисунке 1.

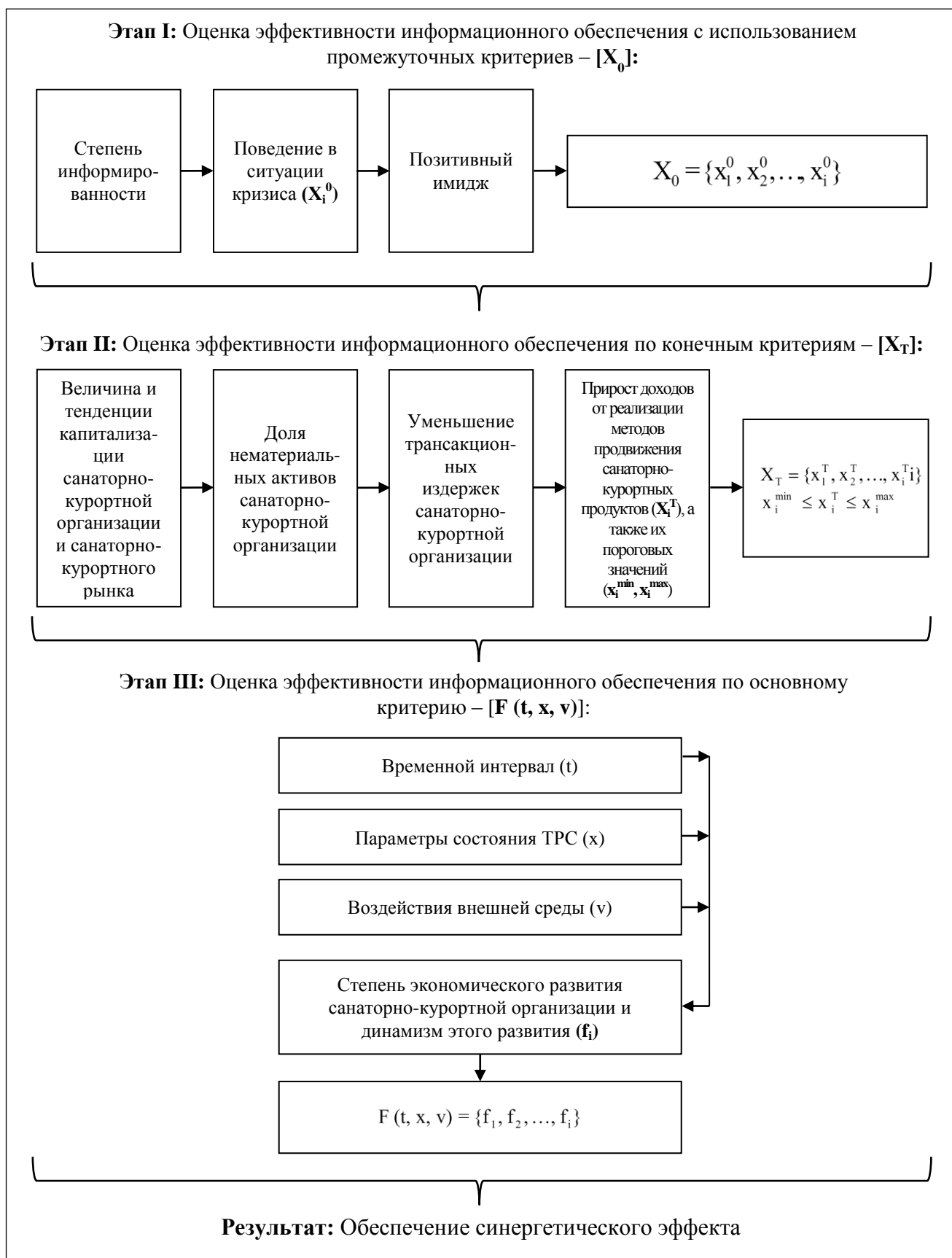


Рисунок 1 - Алгоритм разработки управленческих решений с целью получения синергетического эффекта от реализации комплексного подхода к продвижению санаторно-курортных продуктов

Синергетический эффект от комплексного применения методов продвижения заключается в весомом вкладе в достижение успешного коммерческого результата деятельности санаторно-курортной организации. Это служит дополнительным аргументом, доказывающим пользу интегрирования методов продвижения в единый комплекс.

4. Разработана и обоснована система ключевых показателей оценки результативности комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.

Как показали проведенные исследования и обобщения, методы продвижения большинства отечественных санаторно-курортных организаций обладают нереализованным потенциалом.

Наличие у санаторно-курортной организации скрытого календарно-временного запаса в деятельности по продвижению собственных продуктов в рамках общекорпоративной стратегии может быть определено как «информационный демпфер». Значение информационного демпфера для деятельности санаторно-курортной организации характеризуется его активным влиянием на степень привлечения интереса потребителей и реальные объемы продаж. Это может способствовать снижению себестоимости конкретного санаторно-курортного продукта за счет сокращения иммобилизационного периода его нахождения в распределительной сети (туроператор или турагент), а также за счет снижения вероятности недополучения прибыли (незагруженность санаторно-курортной организации в определенный период времени). Выявление информационного демпфера для каждого метода продвижения и для всего комплекса продвижения может способствовать нахождению оптимального момента начала реализации программы продвижения.

Нами было определено, каким образом потребительская удовлетворенность влияет на потребительское поведение, и обоснованы возможности предоставления дальнейших рекомендаций клиентам, имеющим намерение совершить повторную покупку санаторно-курортного продукта. Совокупность данных критериев, возможности последующих рекомендаций по вовлечению в повторную покупку представлены на рисунке 2.

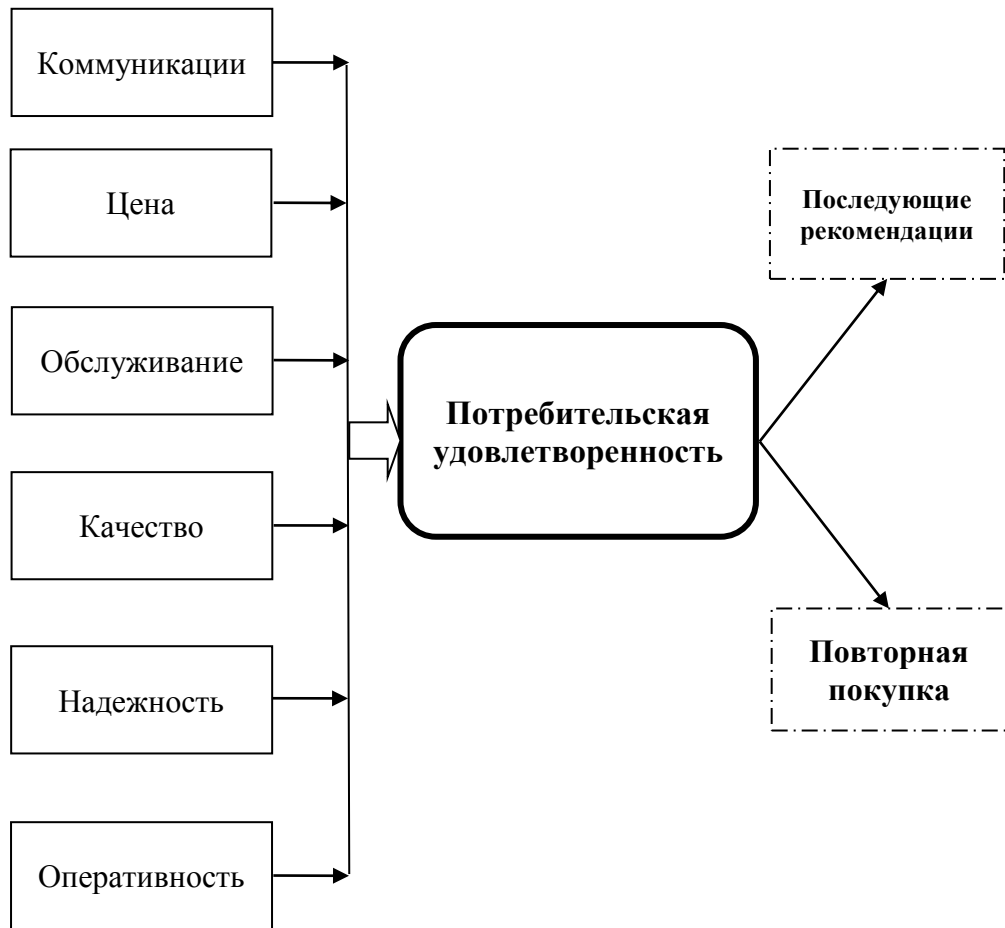


Рисунок 2 - Элементарная модель «потребительская удовлетворенность - факторы влияния»

После выявления отдельных факторов и вектора их влияния была произведена параметрическая оценка. Уже в ходе первичного обследования клиентов было определено, что не все факторы оказывают равнозначное и однонаправленное действие.

Было определено, что существует как положительное, так и отрицательное влияние факторов в зависимости от состояния рыночной конъюнктуры. С учетом этого система показателей была модифицирована (рисунок 3).



Рисунок 3 - Детализированная модель «потребительская удовлетворенность - факторы влияния - оценка влияния каждого фактора»

Стандарты, сложившиеся в санаторно-курортной сфере, диктуют необходимость преобразовать упрощенные критерии в полноценные показатели. Процесс усложняется вследствие того, что достаточно трудно определить прямые корреляционные зависимости в отношении отдельных показателей, совокупность которых и представляет потребительскую удовлетворенность.

5. Предложены методические рекомендации по формированию оптимального бюджета комплекса продвижения санаторно-курортного продукта.

Оптимизация комплекса продвижения санаторно-курортных продуктов невозможна без активного использования модельного аппарата. Применительно к комплексу продвижения конкретной санаторно-курортной организации необходимо построить морфологическую матрицу, которая бы определяла значительное число вариантов исследуемой системы.

Строится морфологическая матрица, состоящая из n строк, отражающих обобщенные функциональные подсистемы. Для каждой из них задается

необходимое число альтернатив B_{ij} по их реализации. Каждая альтернатива B_{ij} характеризуется значениями: Π_{ij} - результат и I_{ij} - требуемые затраты для практической реализации альтернатив, где i - порядковый номер обобщенной подсистемы, входящей в сформированный вариант системы; j - порядковый номер альтернативы i -ой обобщенной подсистемы. Задается коммуникационный бюджет - K_u , который требует оптимального распределения.

Методом полного перебора формируется либо множество всех возможных комбинаций альтернатив, либо лишь некоторых из них.

Для каждой сгенерированной комбинации альтернатив определяются суммарные значения: требуемые затраты (I_T), результат (Π), эффективность (\mathcal{E}). Указанные значения определяются по следующим формулам:

$$I_T = \sum_{i=1}^n I_{T_{ij}} \quad (1)$$

$$\Pi = \sum_{i=1}^n \Pi_{ij} \quad (2)$$

$$\mathcal{E} = \frac{\sum_{i=1}^n \Pi_{ij}}{\sum_{i=1}^n I_{T_{ij}}} \quad (3)$$

где:

n - число обобщенных подсистем, входящих в сгенерированный вариант системы;

i - порядковый номер обобщенной подсистемы, входящей в сгенерированный вариант системы;

j - порядковый номер альтернативы i -ой обобщенной подсистемы.

Определяется искомая комбинация альтернатив с учетом задаваемой целевой функции и ограничений:

$$\max \mathcal{E} = \max \left(\frac{\sum \Pi_{ij}}{\sum I_{T_{ij}}} \right) \quad (4)$$

$$\max \Pi = \max \sum_{i=1}^n \Pi_{ij} \quad (5)$$

Ограничения, накладываемые на целевые функции:

$$I_T \leq K_u \quad (6)$$

$$\min(K_u - I_T) \quad (7)$$

Морфологическая матрица содержит некоторое множество функциональных элементов для объединения методов продвижения санаторно-курортного продукта (таблица 2).

Таблица 2 - Матрица распределения ресурсов между альтернативами комплекса продвижения санаторно-курортной организации

Элемент комплекса продвижения ($ЭКП_i$)	Альтернатива (B_{ij})		
	$ЭКП_1$ - информация	B_{11} – консультации специалистов	
Результат ($П_{ij}$)	0,1		0,2
Затраты ($И_{Tij}$)	4		2
$ЭКП_2$ - реклама	B_{21} -телевизионная	B_{22} - печатная	B_{23} - аудиореклама
Результат ($П_{ij}$)	0,3	0,5	0,2
Затраты ($И_{Tij}$)	15	5	10
$ЭКП_3$ - прямые продажи	B_{31} - прямая почтовая реклама		B_{32} - телемаркетинг
Результат ($П_{ij}$)	0,4		0,1
Затраты ($И_{Tij}$)	5		2
$ЭКП_4$ - активизация продаж	B_{41} - розыгрыш призов		B_{42} – предоставление скидки
Результат ($П_{ij}$)	0,7		0,3
Затраты ($И_{Tij}$)	15		5
$ЭКП_5$ - связи с общественностью	B_{51} - связи с прессой		B_{52} - лоббизм
Результат ($П_{ij}$)	0,4		0,6
Затраты ($И_{Tij}$)	10		15

Сформированная система реализуется пятью обобщенными функциональными подсистемами: информация, реклама, личные продажи, активизация продаж и связи с общественностью. Для каждой подсистемы задается множество альтернатив B_{ij} , которые характеризуются значениями результата - $П_{ij}$ и требуемых затрат $И_{Tij}$ для их практической реализации. Требуется найти систему, удовлетворяющую следующей целевой функции:

$$\max \mathcal{E} = \max \left(\frac{\sum_{i=1}^5 P_{ij}}{\sum_{i=1}^5 I_{Tij}} \right) \quad (8)$$

при условии $I_T \leq K_u = 100$ условным денежным единицам.

6. Разработаны рекомендации по совершенствованию и практической реализации методов и инструментов продвижения санаторно-курортных продуктов.

Для достижения стратегических и тактических целей по формированию и реализации эффективного комплекса продвижения целесообразно выявить его резервы, использование которых способствовало бы усилению синергетического эффекта. Полезным представляется использование метода линейной регрессии, которая основана на оценке взаимосвязи двух переменных (метод парной корреляции), а именно влияния вариации показателя X (расходов на комплекс продвижения) на результативный показатель Y (объем продаж или прибыли от продажи санаторно-курортного продукта) с использованием метода наименьших квадратов:

$$Y = A + BX \quad (9)$$

На основе мониторинга активности санаторно-курортных организаций Новосибирской области (ОАО «Санаторий «Доволенский», АО «Санаторий «Краснозерский», ООО «Санаторий «Парус», ОАО «Санаторий «Лазурный») в области продвижения своих санаторно-курортных продуктов предложена и реализована концепция инвариантного использования методов продвижения в деятельности ОАО «Санаторий «Доволенский», как наиболее типичного представителя санаторно-курортного рынка г. Новосибирска. В процессе исследования нами были рассмотрены показатели деятельности ОАО «Санаторий «Доволенский» за 2015 - 2016 годы и выявлены прогнозные значения объемов продаж санаторно-курортного продукта исследуемой организации на 2017 год (таблица 3).

Таблица 3 - Объемы продаж санаторно-курортного продукта и бюджеты продвижения ОАО «Санаторий «Доволенский» в 2015 - 2016 гг.

Период	Бюджет продвижения, тыс. руб.(X)	Объем реализации, тыс. руб. (Y)	X * Y	X ²
1 кв. 2015 г.	196,53	28 868,13	5 673 453,59	38 624,04
2 кв. 2015 г.	333,10	43 460,83	14 476 802,47	110 955,61
3 кв. 2015 г.	328,63	49 805,50	16 367 581,47	107 997,68
4 кв. 2015 г.	252,03	36 481,73	9 194 490,41	63 519,12
1 кв. 2016 г.	260,23	38 662,70	10 061 194,42	67 719,65
2 кв. 2016 г.	444,63	52 343,33	23 273 414,82	197 695,84
3 кв. 2016 г.	443,13	60 868,97	26 972 866,68	196 364,20
4 кв. 2016 г.	339,03	46 395,23	15 729 374,83	114 941,34
ИТОГО	2 597,31	356 886,42	121 749 178,68	897 817,48

На основе решения линейного уравнения $Y = 9618,12 + 107,78 X$ был рассчитан ожидаемый объем продаж санаторно-курортного продукта (таблица 4).

Таблица 4 - Прогноз ожидаемого объема продаж санаторно-курортного продукта
ОАО «Санаторий «Доволенский» в 2017 г.

Периоды	Бюджет продвижения (тыс. руб.), X	Объем реализации (тыс. руб.), Y
1 кв. 2017 г.	428,57	55 809,55
2 кв. 2017 г.	552,00	69 112,68
3 кв. 2017 г.	648,00	79 459,56
4 кв. 2017 г.	771,43	92 762,69
ИТОГО	2 400,00	297 144,48

Таким образом, при бюджете продвижения в 2400 тыс. руб. прогнозный объем продаж санаторно-курортного продукта в 2017 году должен составить 297 144,48 тыс. руб., что на 49,9 % больше показателя 2016 года.

Рекомендации по практической реализации методов продвижения санаторно-курортных продуктов использованы при разработке стратегических и оперативных мероприятий по внедрению санаторно-курортных продуктов Новосибирской области в целях развития комплексной системы реабилитации в регионе в рамках флагманского проекта «Медицинский промышленный парк» программы реиндустриализации экономики Новосибирской области.

Применением на практике, подтвержденным официальными документами о внедрении результатов исследования в деятельность санатория-профилактория «Золотой берег» и SPA-Отеля «Борвиха» (Новосибирская область), доказана жизнеспособность авторских разработок. Можно сделать вывод, что повышению коммерческой результативности деятельности санаторно-курортной организации способствует оптимизация комплекса продвижения санаторно-курортных продуктов при условии обеспечения синергетического эффекта от интеграции отдельных методов и инструментов продвижения.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ **Публикации в ведущих рецензируемых журналах и изданиях,** **рекомендованных ВАК Российской Федерации**

1. Севрюков И.Ю. Рынок интеллектуальной собственности: подходы к управлению, формирование брендов, влияние глобализации / И.Ю. Севрюков // Вестник Забайкальского государственного университета. - 2015. - №3. - С. 174-178 (0,33 п.л.).

2. Севрюков И.Ю. Рынок туристских услуг: современное состояние и тенденции развития / И.Ю. Севрюков // Экономика: теория и практика. - 2016. - №4 (44). - С. 43-48 (0,47 п.л.).

3. Севрюков И.Ю. Информационное обеспечение продвижения организации: функциональная сущность и методы оценки эффективности / А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков // Экономика: теория и практика. - 2017. - №1 (45). - С. 63-68 (0,51 п.л., в т.ч. автора 0,25 п.л.).

4. Севрюков И.Ю. Особенности формирования постиндустриального информационного общества России / А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков, В.Г. Буньков // Экономика: теория и практика. - 2017. - №2 (46). - С. 94-98 (0,42 п.л., в т.ч. автора 0,14 п.л.).

Статьи и материалы в других изданиях

5. Севрюков И.Ю. Сервисное сопровождение услуг санаторно-курортного туризма / А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков // Сервисные технологии: теория и практика: сборник научных трудов. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. - С. 5 – 9 (0,28 п.л., в т.ч. автора 0,14 п.л.).

6. Севрюков И.Ю. Маркетингово-аналитический подход к разработке регионального туристского продукта / И.Ю. Севрюков // Прогноз и планирование экономической деятельности субъектов рыночных отношений: вызовы и решения: сборник тезисов XXIV Международной научно-практической конференции. - СПб.: Центр экономических исследований, 2014. - С. 38 – 40 (0,15 п.л.).

7. Севрюков И.Ю. Интеграционные аспекты формирования информационных систем в условиях глобализации экономики / А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков // Образование и наука: современное состояние и перспективы развития: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. - Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. - С. 12 – 15 (0,19 п.л., в т.ч. автора 0,09 п.л.).

8. Севрюков И.Ю. Структурные преобразования рынка телекоммуникационных технологий в условиях перехода к инновационной экономике / И.Ю. Севрюков, А.С. Соболев // Бизнес и образование: интеграционная модель развития: материалы Международной научно-практической конференции. - Новосибирск: НФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. - С. 90 – 96 (0,3 п.л., в т.ч. автора 0,15 п.л.).

9. Севрюков И.Ю. Туристско-рекреационная деятельность: терминологический аспект / И.Ю. Севрюков, Е.Н. Таскаев // Символ науки. - 2015. - №10. - С. 76-79 (0,3 п.л., в т.ч. автора 0,15 п.л.).

10. Севрюков И.Ю. Рынок услуг России: современные тенденции спроса / Н.А. Лучина, Э.Н. Климова, И.Ю. Севрюков // Теоретический и практический взгляд на современное состояние науки. Сборник материалов Международной научно-практической конференции / Кузбасский государственный технический

университет имени Т.Ф. Горбачева, Западно-Сибирский научный центр - 2015. - С. 182-184 (0,19 п.л., в т.ч. автора 0,06 п.л.).

11. Севрюков И.Ю. Аналитический этап в управлении продвижением организации: цели и структура анализа / И.Ю. Севрюков // Теоретические и прикладные вопросы науки и образования: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 16 частях. Том. Часть 8. - Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. - С. 144 – 149 (0,31 п.л.).

12. Севрюков И.Ю. Использование инновационного коммуникационного инструментария при продвижении компании / И.Ю. Севрюков, Б.В. Нагайцев // Научный альманах. - Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком». - 2016. - №1-1 (15). - С. 260 – 263 (0,23 п.л., в т.ч. автора 0,11 п.л.).

13. Севрюков И.Ю. Управление инновациями в туристской организации / А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: материалы II Всероссийской научно-практической конференции (26-28 октября 2016 г.). - Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ». - 2016. - С. 21-23 (0,02 п.л., в т.ч. автора 0,01 п.л.).

14. Севрюков И.Ю. Реклама как элемент продвижения торгового предприятия / И.Ю. Севрюков, С.В. Шендереев // Символ науки. - 2016. - №11-1 (23). - С. 167-169 (0,14 п.л., в т.ч. автора 0,07 п.л.).

15. Севрюков И.Ю. Тенденции и перспективы развития санаторно-курортной отрасли РФ / И.Ю. Севрюков, В.Г. Буньков // Символ науки. - 2017. - Т.1. - №3. - С. 117-118 (0,11 п.л., в т.ч. автора 0,05 п.л.).

16. Севрюков И.Ю. Отечественный рынок услуг санаторно-курортного туризма: специфика формирования и тенденции развития / И.Ю. Севрюков // Проблемы экономической науки и практики: сб. науч. трудов. – Новосибирск: НГУЭУ, 2017. – С. 153 – 158 (0,21 п.л.).

Монографии

17. Нюренбергер Л.Б., Матвеев М.Ю., Севрюков И.Ю. и др. Современное состояние и маркетинговые аспекты динамизации сферы услуг. - Новосибирск: Новосибирский филиал СПБУУиЭ, 2013 (11,5 п.л., в т.ч. автора 0,61 п.л.).

18. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. и др. Сфера услуг: правовое регулирование, образовательные траектории, коммуникации. - Новосибирск: НВИ ВВ им. генерала армии И.К. Яковлева, 2013 (12,6 п.л., в т.ч. автора 0,4 п.л.).

Учебное пособие

19. Архипов А.Е., Нюренбергер Л.Б., Севрюков И.Ю. и др. Маркетинговые коммуникации в сервисе и туризме. - Новосибирск: НГУЭУ, 2014 (14,8 п.л., в т.ч. автора 0,9 п.л.).