

УДК 330.15

DOI: 10.21209/2227-9245-2021-27-8-134-144

РАЗВИТИЕ КУРОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА БАЗЕ БАЛЬНЕОЛОГИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ**DEVELOPMENT OF RESORT INFRASTRUCTURE BASED ON BALNEOLOGICAL RESOURCES**

М. С. Оборин, Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Пермь
recreachin@rambler.ru

M. Oborin, Perm Institute (branch) of the Russian Economic University named after G. V. Plekhanov, Perm

Статья посвящена исследованию направлений инфраструктурного развития территорий с курортной специализацией на основе бальнеологических ресурсов, использование которых может быть перспективным не только в условиях санаторно-курортного комплекса, но и сопутствующих видов экономической деятельности. Пермский край обладает значительным бальнеологическим потенциалом, программный подход к освоению которого может стать основой инвестиционного развития курортной медицины и отдельных курортов. Объектом исследования являются направления коммерческого использования бальнеологических ресурсов региона. *Предмет исследования* – маркетинговое обоснование коммерческих проектов применения бальнеологических ресурсов территорий Пермского края. *Цель исследования* – определить наиболее перспективные направления использования минеральных вод региона в условиях санаторно-курортного комплекса и сопутствующих видов деятельности. *Задачи исследования* включают оценку и обоснование ряда направлений бизнеса, связанных с развитием курортной медицины. *Методология и методы исследования*: системный и ситуационный подходы, маркетинговый анализ.

В ходе исследования определено, что потенциал территорий региона может использоваться более эффективно, так как представлен уникальными лечебными водами, которые могут применяться в различных сферах услуг, связанных с лечением, оздоровлением и реабилитацией. Состояние ресурсов Пермского края с экономической точки зрения характеризуется недостаточной степенью вовлечения в деятельность санаторно-курортного комплекса, сектор платных лечебно-оздоровительных услуг, который основан на косметологических процедурах, здоровом питании. Системное формирование предложения, рассчитанного на различные сегменты рынка, будет способствовать устойчивому спросу в регионе и более высоким темпам восстановления финансово-экономических показателей здравниц региона

Ключевые слова: курортная инфраструктура; бальнеологические ресурсы; лечение; оздоровление; эффективность; санаторная зона; экономическая деятельность; курортная медицина; минеральные воды; направления бизнеса

The article is devoted to the study of the directions of infrastructural development of territories with resort specialization on the basis of balneological resources, the use of which can be promising not only in the conditions of the sanatorium-resort complex, but also related types of economic activity. The Perm Region has a significant balneological potential, a program approach to the development of which can become the basis for the investment development of resort medicine and individual resorts. *The object of the study* is the directions of commercial use of the balneological resources of the region. *The purpose of the study* is to determine the most popular types of economic activity using the balneological potential of the Perm Region. *The objectives of the study* include the assessment and justification of some business areas related to the development of resort medicine. *Research methods*: system and situational approaches, marketing analysis.

In the course of the study, it was determined that the potential of the territories of the region can be used more effectively, as it is represented by unique therapeutic waters that can be used in various areas of services related to treatment, rehabilitation and rehabilitation. The state of the resources of the Perm Region from an economic point of view is characterized by an insufficient degree of involvement in the activities of the sanatorium-resort

complex, the sector of paid medical and wellness services, which is based on cosmetic procedures, healthy nutrition. The systematic formation of a supply designed for various market segments will contribute to sustainable demand in the region and higher rates of recovery of financial and economic indicators of health resorts in the region

Key words: resort infrastructure, balneological resources, treatment, improvement, efficiency, sanatorium zone; economic activity; spa medicine; mineral waters; business areas

Введение. Отличительной характеристикой Пермского края является тот факт, что в регионе централизовано множество санаторно-курортных организаций. На территории функционируют два курорта, 13 санаториев, около 40 санаториев-профилакториев и множество аналогичных организаций. Большая часть санаторно-курортных предприятий находится в зеленой зоне вокруг города, окультуренной человеком, 8 предприятий рекреационного направления функционируют вблизи рек и озер [3]. Санатории Вишеры, Чусовой, Сылвы расположены на берегу р. Кама.

Знамениты во всем мире уникальные месторождения солей в северной части Пермского края, которые активно применяются населением в лечебных целях. В настоящее время в рамках практического применения доказано, что в соляной камере достигается высокий лечебный эффект при многих заболеваниях, в основном, заболеваниях легочной, сердечно-сосудистой и нервной систем [13]. Данный факт получил подтверждение и в нашей стране, и за рубежом, в связи с чем на курортных территориях открыты и успешно функционируют соляные пещеры, микроклимат которых оздоровительно влияет на организм человека.

Еще одним лечебным компонентом является продукт древнейшего Пермского моря – концентрированный бромйодный рассол. Данный продукт содержит уникальные лечебные элементы, которые по своим характеристикам не менее ценны, чем лечебные продукты Мертвого моря. Бромйодный рассол эффективен при лечении нервной, сердечно-сосудистой системы и других болезней.

Помимо бальнеологических ресурсов, которыми богат регион, санаторно-курортные предприятия активно функционируют и на традиционных технологиях. Во многих санаториях проводят лечебно-оздоровительные процедуры с использованием суксунской

грязи, ежегодно расширяются сети здравниц рекреационного направления, формируются спортивно-оздоровительные комплексы. Основными показаниями к проведению лечебно-оздоровительных процедур являются сердечно-сосудистые заболевания, нарушение нервной системы, заболевания опорно-двигательного аппарата, органов пищеварения, мочеполовой системы и другие. Основными лечебными факторами являются бальнеотерапия, массаж, физиотерапия (гальванизация, электрофорез, диадинамотерапия, КВЧ, дарсонваль, ингаляции, магнитотерапия, лазеротерапия и др.) [2].

В лечении, помимо традиционных, широко используются редкие технологии (спелеотерапия, монитор очистки кишечника, межпозвоночная электростимуляция и др.). В 18 санаториях Пермского края установлены спелеоклинические лечебницы, в которых получают лечение больные, страдающие заболеваниями легочной системы; два санатория региона работают по лицензии, дающей право на проведение лечебно-оздоровительных процедур детей и подростков [10]. Бальнеологические и грязелечебные процедуры являются ключевыми в проведении реабилитации различных патологических проявлений.

Объект исследования – направления коммерческого использования бальнеологических ресурсов региона.

Предмет исследования – маркетинговое обоснование коммерческих проектов применения бальнеологических ресурсов территорий Пермского края.

Цель исследования – определить наиболее перспективные направления использования минеральных вод региона в условиях санаторно-курортного комплекса и сопутствующих видов деятельности.

Методология базировалась на данных исследований химических и физических свойств минеральных вод территорий Пермского края.

Задачи исследования. В качестве основных задач определены:

- 1) проектирование новых объектов лечебно-оздоровительной инфраструктуры на территориях с курортно-рекреационной специализацией Пермского края;
- 2) описание комплекса маркетинга по каждому объекту;
- 3) выявление рынков сбыта для продукции с применением бальнеологических ресурсов региона.

Результаты исследования и область их применения. Рассмотрим бальнеологический потенциал ряда территорий Пермского края. Один из объектов подземных минеральных вод расположен в Чернушинском районе. Наиболее значимыми ценностными характеристиками следующего рассматриваемого бальнеологического объекта являются такие его особенности как [1; 5]:

- выгодное месторасположение ресурсной скважины, расположенной неда-

леко от санатория – профилактория «Здоровье»;

- воды рассматриваемого бальнеологического источника имеют достаточно широкий спектр применения и могут быть использованы для обеспечения обслуживания по нескольким направлениям;

– исследуемый объект расположен на территории действующих промышленных кластеров. А в рамках развитых промышленных производств проблема сохранения здоровья рабочих кадров является актуальной и злободневной, что может быть использовано с целью развития имеющегося бизнес-предложения;

- с экономической точки зрения важным может быть и тот факт, что бальнеологический источник находится на территории города, а значит проблемы управления кадровой, логистической и производственной политикой здесь значительно оптимизируются.

Характеристика представлена на рис. 1.

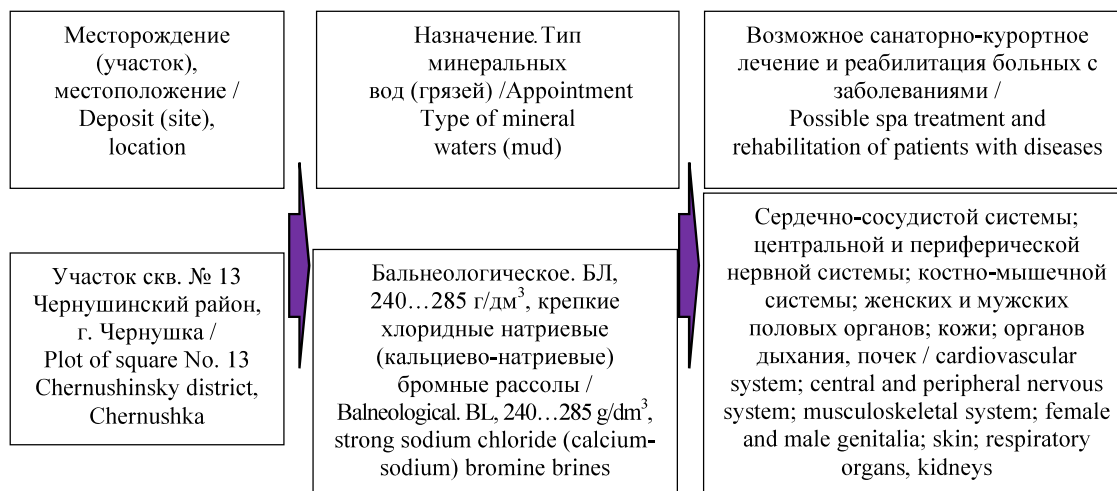


Рис. 1. Объект нераспределённого фонда запасов подземных минеральных вод Чернушинского района Пермского края / Fig. 1. The object of the undistributed fund of underground mineral water reserves of the Chernushinsky district of the Perm Territory

Представим маркетинговые планы ряда объектов инфраструктуры территории.

Специализированный бальнеологический комплекс в г. Чернушка. 1Р – Продукт. В рамках проектируемого специализированного бальнеологического центра, эксплуатирующего рассматриваемый источник, может быть предложена программа много-

профильного обслуживания жителей города и ближайших населенных пунктов. Это могут быть бальнеологические ванны, различные виды душа, водяные бани. Новый комплекс бальнеотерапии может быть создан на базе автономного сервисного центра, где будет предоставляться актуальный для данного региона пакет услуг. Возможно открытие нового

бальнеоцентра на базе близлежащего санатория-профилактория «Здоровье», что позволит минимизировать затраты на обеспечение сервисного обслуживания клиентов и развивать уже имеющиеся санаторно-курортные учреждения. Добываемые бальнеологические бромные рассолы имеют широкий спектр применения, что может стать основой для формирования широкого спектра предоставляемых услуг.

2P – Ценовая политика может быть установлена в среднем ценовом сегменте, что сделает этот спектр услуг доступным для потребителей, проживающих в г. Чернушка и близлежащих районах. В рамках привлечения новых покупателей и формирования базы постоянных клиентов необходимо проводить акции и предлагать товар по более низкой цене.

3P – Сбытовая политика. Наиболее благоприятное направление – использование прямого канала продаж через предоставление более широкого спектра специализированных услуг.

4P – Продвижение бальнеологического центра – создание бренда-компании как команды профессионалов, деятельность которых обеспечивается на основании применения уникальных природных ресурсов Пермского края. В связи с тем, что санаторий-профилакторий «Здоровье» уже имеет необходимый пакет базовых маркетинговых коммуникаций, необходимо рассмотреть специфику их дальнейшего функционирования: актуальность применения технологий рестайлинга или ребрендинга. В рамках продвижения данного проекта могут использоваться такие маркетинговые коммуникативные каналы как интернет, PR-технологии, рекламные информационные материалы, представляемые в востребованных региональных средствах массовой информации, личные продажи и спонсорство.

Рассмотрим основные и дополнительные рынки соответствующих сфер услуг для ресурсного бальнеологического объекта, функционирующих в г. Чернушка.

Поскольку основное применение включает общие и камерные ванны, аппликации рассола, то при формировании своего производства в рамках деятельности данного ресурсного комплекса целесообразны следующие конструктивные проекты использования минеральной воды [4; 8]:

1) розлив и розничная продажа в торговые сети и аптеки при ценообразовании в рамках цен подобных крепких хлоридно-натриевых бромных вод, таких как «Доволенская». Воду такого качества можно приобрести в розничных точках продаж;

2) применение в ваннных процедурах (общие и камерные ванны);

3) бальнеологическое использование в больницах, процедурных кабинетах и других учреждениях.

SPA-салон с уникальным комплексом услуг. 1P – Продукт. Рассмотрение вопроса целесообразности проектирования уникального спа-салона в г. Чернушка считается вполне приемлемым. В рамках крупного промышленного города, где имеется большое количество высокотехнологичных и трудоемких производств, предоставление оздоравливающих, расслабляющих и восстанавливающих процедур может быть востребовано. Наряду с традиционными СПА-процедурами, желательнее предложить комплексы бальнеотерапии, физиотерапии, гидротерапии, кинезитерапии и зоны релаксации.

Качество выпускаемого продукта здесь должно быть достаточно высоким, поскольку это касается здоровья человека. Ассортимент выпускаемой продукции должен быть широкий или отличаться особенными качественными характеристиками. Позиционирование товара может быть оформлено как обеспечивающий пользу для здоровья и улучшения самочувствия уникальный комплекс услуг.

2P – Ценовая политика выстраивается в рамках клиентоориентированных цен, что делает данный комплекс услуг доступным для потребителя. Для поддержания имиджа продукта не рекомендуется активно использовать инструменты ценового стимулирования. Желательна реализация программ лояльности для постоянной потребительской аудитории.

3P – Сбытовая политика – это прямой канал сбыта с предоставлением уникального комплекса услуг в оборудованном автономном помещении или в здании близлежащего санатория-профилактория «Здоровье».

4P – Продвижение соответствующего комплекса услуг следует осуществлять посредством заявления рыночной позиции СПА-салона как релаксационного центра, работающего на базе уникальных природных

ресурсов Пермского края. В соответствующем стиле должна быть разработана торговая марка и фирменный стиль СПА-салона. Если СПА-салон будет проектироваться как новое подразделение имеющегося санатория-профилактория «Здоровье», необходимо вновь рассмотреть вопрос о целесообразности совершенствования базовых маркетинговых коммуникаций. Особое внимание следует обратить на проблему выбора наиболее актуальных коммуникативных каналов – целесообразно использовать PR-технологии и интернет-маркетинг, наружную рекламу и инструменты программы лояльности.

Санаторно-курортное учреждение комплексного обслуживания, обладающее уникальной лечебной базой в г. Чернушка.

1P – Продукт. Проектируемое санаторно-курортное учреждение технологически может быть выстроено на основании имеющейся уникальной производственной базы, многопрофильного бальнеологического ресурсного оснащения производства. Данный факт может стать объективным основанием для формирования сильного конкурентного преимущества проектируемого предприятия. Направленность предложений данного комплекса может быть универсальной и максимально широкой. Проектируемое санаторно-курортное предприятие целесообразно рассматривать как форму совершенствования спектра услуг уже имеющегося санатория-профилактория «Здоровье» (г. Чернушка). Лечебно-диагностическая база представлена ванным отделением (минеральные, жемчужные, ароматические, сухие углекислые ванны и гидромассаж) и физиотерапевтическим отделением, солярием, ингалятором, кабинетом психоэмоциональной разгрузки, массажем и галокамерой. В санатории-профилактории предоставляются такие виды лечения как водолечение, физиолечение, электросветолечение, лечебная физкультура и иглорефлексотерапия. Спектр предложений данного санатория-профилактория достаточно широк. Но предложение бальнеотерапевтического обслуживания, осуществляемого на базе эксклюзивного природного источника, будет способствовать усилению конкурентных позиций рассматриваемого предприятия и получению новых перспектив его развития.

На территории санатория-профилактория рекомендуется не только предоставлять

услуги, но и рассмотреть возможность нового строительства профилактория или санатория либо базы отдыха, которые бы имели социальную направленность через размещение и оздоровление детей, пенсионеров, спортсменов.

2P – Ценовая политика санатория представляется в формате среднего ценового сегмента, что сделает комплекс услуг доступным для массового потребления. С целью поддержания сбыта целесообразно активное использование ценовых стимулирующих инструментов. Следует реализовать программу лояльности для постоянной потребительской аудитории.

3P – Сбытовая политика реализуется через прямой канал продаж с предоставлением уникального комплекса услуг в оборудованном отдельном комплексном строительном объекте.

4P – Продвижение данной продукции следует формировать посредством четкого оформления её позиционирования, формируя образ бренда-услуги как способствующего сохранению желанного образа жизни клиента и созданного с использованием уникальных природных ресурсов Пермского края. Бренддинг, фирменный стиль, веб-сайт курорта и вся политика коммуникации бренда должны быть разработаны и модернизированы в соответствующем стиле. Следует рассмотреть технологии кросс-промоушена (объединения усилий двух и более конкурирующих организаций). С целью формирования позитивного имиджа санатория возможно обеспечение постоянной коммуникативной работы с ведущими производственными компаниями г. Чернушка, в рамках которых рассмотреть вопрос осуществления системной работы по поддержанию здоровья работников предприятий. Данные коммуникативные материалы и маркетинговые программы могут быть необходимы для формирования постоянной корпоративной клиентской базы и обеспечения эмоциональной ценности бренда санатория. Применяемые коммуникативные каналы могут быть достаточно разнообразными: наружная и печатная реклама, PR-материалы, предоставляемые в региональных СМИ, интернет, сувенирная продукция, корпоративная культура в здании санатория и так далее.

Дополнительный рынок сбыта добываемой ресурсной продукции [7; 11]:

1) сырьевое обеспечение государственных медицинских учреждений и профилакториев таких городов и населенных пунктов как Чернушка, Чайковский, Куеда, Барда, Октябрьский, Уинское;

2) сырьевое обеспечение учреждений социального обслуживания населения, проводимое в форме их спонсорской объективной поддержки. Данное обеспечение целесообразно производить с целью формирования позитивного имиджа компании-производителя.

Санаторно-курортное учреждение комплексного обслуживания, обладающее уникальной лечебной базой в городе Кунгуре.

1P – Продукт. При разработке данного проектного предложения акцент при формировании пакета услуг, предоставляемых клиентам, должен ставиться не столько на сферу обеспечения оздоровительного досуга отдыхающих, сколько на их санаторно-курортное обслуживание. Следовательно, здесь формируется традиционный пакет лечебных и восстановительных процедур многопрофильного характера.

2P – Ценовая политика данного предложения – это формирование конкурентной ценовой стратегии, ориентированной на уровень дохода основного потребительского сегмента. Это сделает данный комплекс услуг доступным для категорий потребителей, проживающих как в г. Кунгур, так и в крупных промышленных городах Пермского края. Целесообразно применять технологии ценового стимулирования потребителей и формирования постоянной потребительской аудитории.

3P – Сбытовая политика – это использование прямого канала сбыта с предоставлением многопрофильного комплекса санаторно-курортных услуг в специализированном автономном помещении.

4P – Продвижение – это технология создания образа профессионального продукта, комплекс услуг которого базируется на применении уникальных природных ресурсов Пермского края. Торговая марка и фирменный стиль компании должны быть разработаны в соответствии с уже имеющимися бренд-концептами. Здесь применимы следующие маркетинговые коммуникативные каналы: интернет, рекламные информационные материалы, представляемые в востребованных региональных средствах

массовой информации, личные продажи и спонсорство.

Дополнительный рынок сбыта добываемой ресурсной продукции [6; 9]:

1) сырьевое обеспечение государственных медицинских учреждений и профилакториев таких городов как Кунгур, Чернушка, Чайковский, Оса, Лысьва, Пермь;

2) сырьевое обеспечение коммерческих медицинских центров г. Пермь;

3) сырьевое обеспечение SPA-салонов г. Пермь;

4) сырьевое обеспечение учреждений социального обслуживания населения, проводимое в форме их спонсорской объективной поддержки.

Данное обеспечение целесообразно проводить с целью формирования позитивного имиджа компании-производителя.

Другой бальнеологический объект расположен в пределах г. Пермь, и в этом состоит его уникальность. Следовательно, вопрос о необходимости решения логистических и производственных проблем здесь практически снимается. Более того, на базе рассматриваемого бальнеологического источника возможно осуществление лечебных и восстановительных процедур широкого спектра действия. Это лечение заболеваний сердечно-сосудистой системы, центральной и периферической нервной системы, костно-мышечной системы, заболеваний женских и мужских половых органов, кожи, органов дыхания и почек.

Характеристика объекта дана на рис. 2.

Представим маркетинговые планы инфраструктурных объектов, расположение которых планируется непосредственно в черте г. Пермь.

Предоставление услуг центра по профилактике и лечению диабета в г. Пермь.

1P – Продукт. Следует выделить сферу медицинского обслуживания больных сахарным диабетом. Данное заболевание предьявляет строгие требования к режиму, графику и составу питания, на что необходимы значительные ресурсные затраты. Предложение комплексного, обладающего уникальной лечебной базой медицинского центра на рынке Пермского края может быть крайне востребовано. Лечение диабета в Перми обеспечивается следующими организациями: Клиника эндокринологии и диабета, Пермский центр «Диабет», Эндокринологический центр

(Пермский филиал) и несколько специализированных магазинов, предлагающих товары для больных диабетом. Однако эти организации предлагают либо диагностирование, консультирование и медикаментозное лечение, либо реализацию различных специализированных товаров. Рассматриваемое проектное предложение на рынке г. Пермь на данный момент не представлено, так как оздоровление таких больных может быть

обеспечено посредством уникальной системы мероприятий по использованию лечебных и лечебно-питьевых вод, различной степени минерализации, что создает эффект разнохарактерного воздействия на организм больного. Кроме того, в таких центрах можно предоставлять потребителям фирменные специализированные продукты питания, имеющие уникальную гидроминеральную ингридентную основу.

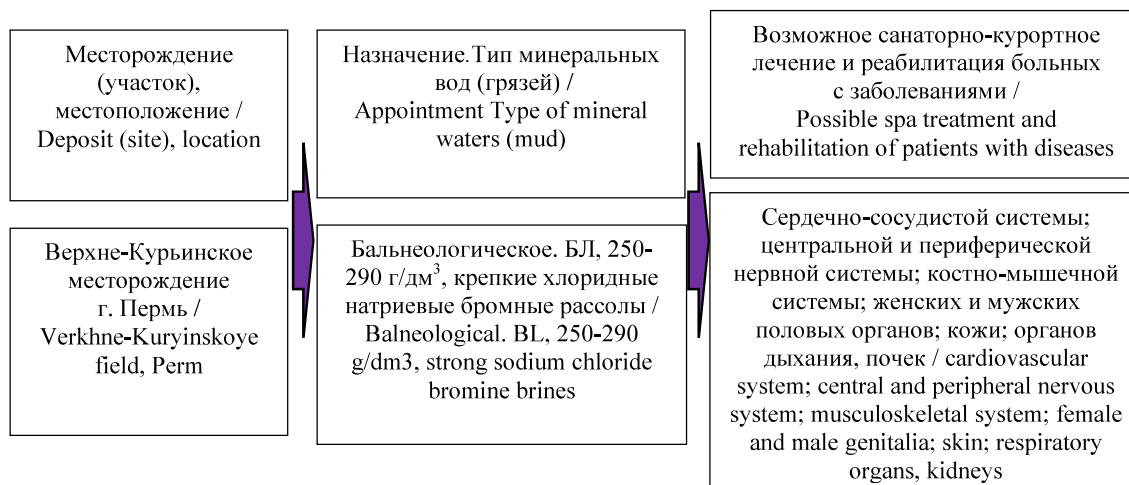


Рис. 2. Объект нераспределённого фонда запасов подземных минеральных вод г. Пермь / Fig. 2. The object of the undistributed fund of underground mineral water reserves in Perm

2P – Ценовая политика связана с доступным уровнем потребления, направлена на стандартное обслуживание, доступное для различных категорий населения, предусматриваются стимулирующие мероприятия.

3P – Сбытовая политика может формироваться на прямых централизованных продажах узким кругом сетевых партнеров, имеющих соответствующую материально-техническую базу и ресурсное обеспечение. Экономический эффект обеспечивается логистическими преимуществами и доступностью поставок.

4P – Продвижение центров по профилактике и лечению диабета может быть осуществлено в формате многомарочной восточной стратегии, позиционировании компании как профессиональной команды, чья деятельность направлена на оздоровление клиентов. Данная позиция должна быть оформлена посредством единой системы базовых маркетинговых коммуникаций: торговая марка и фирменный стиль компании.

Интернет-сопровождение данного бизнеса должно быть максимально активным, поскольку данное направление способствует быстрому продвижению товара на сбытовом рынке. Применим самый широкий спектр коммуникативных каналов: PR, спонсорство, корпоративная культура, наружная и печатная реклама, коммуникации на ТВ, интернет и выставочное дело.

Предоставление услуг центра похудения в г. Пермь. 1P – Продукт. Стройная фигура в рамках современного стиля жизни потребительской аудитории уже давно стала символом состоявшегося и успешного человека, ведущего активный образ жизни и способного ухаживать за своим телом. Лишний вес мешает людям комфортно чувствовать себя, выстраивать отношения с партнерами, вести активный и здоровый образ жизни. По этим и многим другим причинам спрос на данный вид услуг постоянно возрастает, повышается и уровень коммерческих предложений, направленных на решение данной

потребительской проблемы. Однако уровень доверия к качеству обслуживания в данных специализированных центрах остается низким. Следовательно, имеется и неиспользованный потенциал рынка. На базе уникального гидроминерального предложения целесообразно рассмотреть вопрос о реализации специализированного бизнес-проекта.

Следует рассмотреть вопрос о создании специализированных коммерческих профилактических или восстановительных медицинских центров в г. Пермь для детей и подростков, однако в данном направлении необходимо провести глубокий анализ.

2P – Ценовая политика может быть выстроена в рамках конкурентоориентированной стратегии, что поможет сформировать необходимую основу позиционирования специального предложения. Предполагается создание программ лояльности.

3P – Ценовая политика связана с доступным уровнем потребления, направлена на стандартное обслуживание, доступное для различных категорий населения, предусматриваются стимулирующие мероприятия.

4P – Продвижение услуг предполагает программу маркетинговых мероприятий, учитывающих потребности рынка и образ компаний, представляющих ядро кластера или сети, в основе производственной деятельности которых – принципы рационального использования бальнеологических ресурсов.

Санаторно-курортное учреждение специализированного обслуживания, обладающее уникальной лечебной базой в Нытвенском районе, в бывшем с. Говырино.

1P – Продукт. Планируемый новый специализированный деловой комплекс технологически может быть построен на исключительной ресурсной базе – использовании лечебной и питьевой воды. Узкая специализация данного санаторно-курортного предложения: лечение и восстановление больных, страдающих нарушением пищеварительной или эндокринной системы, поможет выделить данный бизнес-проект среди однотипных конкурентных предложений. Можно предусмотреть открытие детских санаторно-оздоровительных санаториев, баз отдыха для пенсионеров, спортсменов.

Качество обслуживания должно быть высоким, так как речь идет об оздоровитель-

ных и реабилитационных услугах. Позиционирование товара может быть оформлено как обеспечивающий пользу для здоровья и улучшения самочувствия, уникальный комплекс услуг.

2P – Ценовая политика должна быть представлена в формате среднего ценового сегмента, что сделает комплекс услуг доступным для массового потребления. Для поддержания продаж целесообразно активно использовать инструменты ценового стимулирования для постоянной потребительской аудитории. Следует реализовать программу лояльности.

3P – Сбытовая политика реализуется через прямой канал продаж с предоставлением уникального комплекса услуг в оборудованном отдельном комплексном строительном объекте.

4P – Продвижение данной продукции следует осуществлять путем формирования образа бренда-услуги как способствующего сохранению здорового образа жизни клиента за счет использования уникальных природных ресурсов Пермского края. Бренд, фирменный стиль, сайт курорта и коммуникационная политика бренда должны быть выполнены в соответствующем стиле. Следует в полной мере задействовать технологии интернет-маркетинга. Возможны следующие каналы коммуникации – это PR-материалы в региональных СМИ, телевизионные ролики, интернет, элементы корпоративной культуры в пунктах обслуживания клиентов.

Дополнительный рынок сбыта добываемой ресурсной продукции [3; 9; 12]:

1) сырьевое обеспечение государственных медицинских учреждений и профилакториев таких городов как Пермь, Краснокамск, Добрянка, Очер;

2) сырьевое обеспечение коммерческих медицинских центров г. Пермь;

3) сырьевое обеспечение центров похудения и центров диабета г. Пермь;

4) сырьевое обеспечение учреждений социального обслуживания населения, проводимое в форме их спонсорской объективной поддержки.

Рассмотрим основные и дополнительные рынки сферы услуг служб, соответствующих ресурсному бальнеологическому объекту, функционирующему в г. Пермь, с основными видами применения: общие и камерные ванны, аппликации.

Основные направления включают следующий комплекс мероприятий:

- использование минеральных вод в процессе оздоровления в системе санаторно-курортной деятельности через применение бальнеологических ванн и подводного душа;
- бутилирование и использование для продажи розничными сетями г. Пермь и Пермского района;
- использование воды в местных медицинских учреждениях в системе камерных и общих бальнеологических ванн;
- проектирование нового комплекса санаториев и профилакториев, приближенных к ресурсной базе;
- использование минеральной лечебной воды в больницах.

Для открытия своего производственного рынка в рамках использования представленного ресурсного комплекса возможны следующие проектные разработки:

- 1) специализированный бальнеологический комплекс в г. Пермь;
- 2) SPA-салон с уникальным комплексом услуг.

Специализированный бальнеологический комплекс в г. Пермь.

1Р – Продукт. В рамках проектируемого бальнеологического центра, эксплуатирующего водный источник, находящийся в непосредственной близости от г. Пермь, можно говорить о возможности предоставления комплексного многопрофильного обслуживания в региональном центре. Это бальнеологические ванны, различные виды душа, водяные бани и так далее. Такой комплекс бальнеотерапии может быть основан на базе имеющихся в городе медицинских центров, профилакториев, гостиничных или банных комплексов, что позволит минимизировать затраты на обеспечение сервисного обслуживания клиентов и увеличит количество посетителей.

2Р – Ценовая политика определяется в формате среднего ценового сегмента, что делает данный комплекс услуг доступным для потребителей. В рамках привлечения новых покупателей и формирования базы постоянных клиентов необходимо проводить разные акции и предлагать товар по более низкой цене.

3Р – Сбытовая политика реализуется через прямые каналы продаж с предоставлением комплекса специализированных услуг.

4Р – Продвижение продукции необходимо обеспечивать посредством её позиционирования, формируя образ бренда-товара как полезного и модного продукта, созданного с использованием уникальных природных ресурсов Пермского края. Бренд и фирменный стиль компании должны быть разработаны в соответствующем стиле, отсюда и вся коммуникационная политика бренда. Применимы коммуникативные каналы, актуальные в рамках коммуникативного рынка г. Пермь: наружная и печатная реклама, реклама на ТВ, интернет.

SPA-салон с уникальным комплексом услуг. 1Р – Продукт. Гидро- и бальнеотерапия, лечение грязями, фитотерапия, массаж эстетическое воздействие на клиента – это обеспечение гармоничного физического и психологического состояния клиента. Проектирование уникального СПА-салона, предлагающего обслуживание на основании эксклюзивных природных ингредиентов, для г. Пермь является актуальным. Среди конкурентных организаций г. Пермь отсутствуют салоны, предоставляющие аналогичный формат позиционирования услуг. Следовательно, сильное конкурентное преимущество на данном рынке компании может быть обеспечено.

Производимая здесь продукция должна обладать высоким качеством, поскольку она создана для применения в рамках оздоровления. Ассортимент выпускаемой продукции должен быть обширным или отличаться качественными характеристиками с широким спектром действия.

2Р – Ценовая политика должна быть представлена в формате высокого ценового сегмента, что делает продукт возможным для избирательного применения. С целью поддержания имиджа продукта нецелесообразно активное использование ценовых стимулирующих инструментов. Желательна реализация программ лояльности для постоянной потребительской аудитории.

3Р – Сбытовая политика – это использование прямого канала сбыта с предоставлением уникального комплекса услуг в оборудованном автономном помещении или в известных оздоровительных комплексах, например Бассейн «Олимпия» или Медицинская корпорация «Медлайф» и другие.

4Р – Продвижение. Образ бренда-услуги как имиджевого и способствующего со-

хранению желанного образа жизни клиента, созданного с использованием уникальных природных ресурсов Пермского края, необходимо формировать поступательно и постоянно. Актуальны следующие коммуникативные каналы: наружная и печатная реклама, реклама на ТВ, интренет, ивент-маркетинг, программа лояльности и корпоративная культура.

Дополнительный рынок сбыта добываемой ресурсной продукции:

1) сырьевое обеспечение государственных медицинских учреждений и профилакториев г. Пермь;

2) сырьевое обеспечение коммерческих медицинских центров г. Пермь;

3) сырьевое обеспечение SPA-салонов г. Пермь;

4) сырьевое обеспечение фитнес-центров, горнолыжных курортов, бассейнов, где востребовано использование данной продукции;

5) сырьевое обеспечение учреждений социального обслуживания населения, проводимое в форме спонсорской объективной поддержки. Данное обеспечение целесообразно проводить с целью формирования позитивного имиджа компании-производителя.

Заключение. Курортно-рекреационная специализация территорий Пермского края может быть усилена вводом в эксплуатацию новых объектов инфраструктуры, деятельность которых связана с применением бальнеологического потенциала – уникальных подземных вод, обладающих лечебно-оздоровительным эффектом. Данные геоприродные объекты могут быть использованы для формирования эксклюзивных бизнес-проектов, применимых для реализации на рынке г. Пермь и других городов Пермского края. Основные направления дополнены комплексами дополнительных мероприятий, которые в полной мере помогли бы развить систему продвижения бальнеологических ресурсов региона.

Список литературы

1. Адилов В. Б., Львова Н. В., Морозова Е. Ю. Природные лечебные ресурсы России: актуальные проблемы // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2018. № 4. С. 60–65.
2. Вилков И. Н. Тенденции развития санаторно-курортного комплекса России // Московский экономический журнал. 2020. № 8. С. 333–346.
3. Григорьев В. И. Генезис рекреационной отрасли и ее влияние на воспроизводство человеческого капитала // Экономика труда. 2017. Т. 4. № 1. С. 31–42.
4. Груздева А. Ю., Яковлев М. Ю., Датий А. В., Королев Ю. Н. Влияние климатических условий на организм человека // Вестник восстановительной медицины. 2019. № 3. С. 25–28.
5. Десятниченко О. Ю., Шматко А. Д. О проекте стратегии развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации (анализ задач и направлений их решения) // Управленческое консультирование. 2019. № 1. С. 84–91.
6. Калашников С. Без восстановительной медицины эффективного здравоохранения не будет // Кто есть кто в медицине. 2017. № 2. С. 12–15.
7. Морозова Т. Ростуризм разработал нацпроект по развитию туризма // Ведомости. 2020. 8 октября.
8. Парфенов А. А., Сафонова Н. В., Лимонов В. И. Обеспеченность природными лечебными факторами, возможности санаторно-курортного комплекса Орловской области // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2018. № 4. С. 77–90.
9. Поволоцкая Н. П., Ефименко Н. В., Жерлицина Л. И., Кайсинова А. С., Кириленко А. А., Кортунова З. В. Методологические подходы к оценке курортно-рекреационного потенциала биоклимата и ландшафта // Курортная медицина. 2017. № 1. С. 2–10.
10. Разинкин С. М., Котенко Н. В., Гладкова С. Н. Современные методы оценки уровня здоровья в медицине (обзор литературы) // Проблемы восстановительной медицины. 2017. № 5. С. 4–12.
11. Тхамитлокова Ю. О. Роль, значение и эффективность использования потенциала сферы рекреации и туризма в социально-экономическом развитии региона // Интерактивная наука. 2018. № 10. С. 168–174.
12. Шевченко И. В., Боштек А. А. Обоснованные риски предприятий санаторно-курортного комплекса // Экономика: теория и практика. 2018. № 1. С. 46–52.
13. Яковлев М. Ю., Фесюн А. Д., Датий А. В. Анализ основных проявлений метеопатических реакций больных // Вестник восстановительной медицины. 2019. № 1. С. 93–94.

References

1. Adilov V. B., Lvova N. V., Morozova E. Yu. *Voprosy kurortologii, fizioterapii i lechebnoy fizicheskoy kultury* (Questions of balneology, physiotherapy and physical therapy), 2018, no. 4, pp. 60–65.
2. Vilkov I. N. *Moskovskiy ekonomicheskoy zhurnal* (Moscow Economic Journal), 2020, no. 8, pp. 333–346.
3. Grigoriev V. I. *Ekonomika truda* (Labour economics), 2017, vol. 4, no. 1, pp. 31–42.
4. Gruzdeva A. Yu., Yakovlev M. Yu., Datiy A. V., Korolev Yu. N. *Vestnik vosstanovitelnoy mediciny* (Herald of regenerative medicine), 2019, no. 3, pp. 25–28.
5. Desyatnichenko O. Yu., Shmatko A. D. *Upravlencheskoe konsultirovanie* (Management consulting), 2019, no. 1, pp. 84–91.
6. Kalashnikov S. *Kto yest kto v meditsine* (Who is who in medicine), 2017, no. 2, pp. 12–15.
7. Morozova T. *Vedomosti* (Bulletin), 2020, 8 October.
8. Parfenov A. A., Safonova N. V., Limonov V. I. *Vestnik Moskovskogo gumanitarno-ekonomicheskogo instituta* (Bulletin of the Moscow Institute of Humanities and Economics), 2018, no. 4, pp. 77–90.
9. Povolotskaya N. P., Yefimenko N. V., Zherlitsina L. I., Kaysinova A. S., Kirilenko A. A., Kortunova Z. V. *Kurortnaya meditsina* (Resort medicine), 2017, no. 1, pp. 2–10.
10. Razinkin S. M., Kotenko N. V., Gladkova S. N. *Problemy vosstanovitelnoy meditsiny* (Problems of restorative medicine), 2017, no. 5, pp. 4–12.
11. Tkhamitlova YU. O. *Interaktivnaya nauka* (Interactive science), 2018, no. 10, pp. 168–174.
12. Shevchenko I. V., Boshtek A. A. *Ekonomika: teoriya i praktika* (Economy: theory and practice), 2018, no. 1, pp. 46–52.
13. Yakovlev M. Yu., Fesyun A. D., Datiy A. V. *Vestnik vosstanovitelnoy meditsiny* (Bulletin of restorative medicine), 2019, no. 1, pp. 93–94.

Коротко об авторе

Briefly about the author

Оборин Матвей Сергеевич, д-р экон. наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики, Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории, Пермский государственный национальный исследовательский университет; профессор кафедры менеджмента, Пермский государственный аграрно-технологический университет им. Д. Н. Прянишникова г. Пермь, Россия. Область научных интересов: региональная экономика, сельский туризм, экономика курортного дела, экономика туризма, экономика АПК, устойчивое развитие региона, сфера услуг, социально-экономическая география, георелятивистика и геоэкология
recreachin@rambler.ru

Matvey Oborin, doctor of economic sciences, professor, Economic Analysis and Statistics department, Perm Institute (branch) of the Russian Economic University named after G. V. Plekhanov; professor, World and Regional Economics department, Economic Theory, Perm State National Research University; professor, Management department, Perm State Agrarian-Technological University named after D. N. Pryanishnikov, Perm, Russia. Sphere of scientific interests: regional economy, rural tourism, economy of resort business, economy of tourism, economy of AIC, sustainable development of the region, sphere of services, socio-economic geography, georelativism and geoecology

Образец цитирования

Оборин М. С. Развитие курортной инфраструктуры на базе бальнеологических ресурсов // Вестник Забайкальского государственного университета. 2021. Т. 27, № 8. С. 134–144. DOI: 10.21209/2227-9245-2021-27-8-134-144.

Oborin M. Development of resort infrastructure based on balneological resources // Transbaikal State University Journal, 2021, vol. 27, no. 8, pp. 134–144. DOI: 10.21209/2227-9245-2021-27-8-134-144.

Статья поступила в редакцию: 01.09.2021 г.
Статья принята к публикации: 11.10.2021 г.