

Чапурина Юлия Геннадьевна,

аспирант,

ОЧУ ВО «Международный инновационный университет»,

г. Сочи. Краснодарский край, Россия

**ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ РЕБРЕНДИНГОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ В САНАТОРНО-КУРОРТНОМ КОМПЛЕКСЕ
(НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «РУСЬ»)**

В современных условиях экономического кризиса наблюдается переориентация российских туристов на российский рынок. Значительные изменения в курсе валют 2018 года дают основания предположить, что рынок российского туризма и санаторно-курортной сферы будет продолжать расти.

Важно понимать, что изменения в ориентации российского туриста должны быть поддержаны со стороны государства и собственников санаторно-курортных учреждений. Расширение услуг и повышение их качества позволит активизировать развитие санаторно-курортного комплекса.

Ключевые слова: ребрендинг, качество услуг, конкурентоспособность, потребительская лояльность.

На сегодняшний день множество факторов вынуждают маркетологов задумываться о проведении ребрендинга своих торговых марок. Изменение потребностей аудитории размывает существующую позицию бренда.

В то же время ужесточение конкуренции, вызванное появлением новых игроков и инновационных продуктов, развитием новых каналов распределения и использованием новых средств продвижения, вынуждает маркетологов возвращаться к истокам разработки своего продукта и начинать все сначала [2, с. 8].

У каждого потребителя есть свое собственное представление о том, что представляет из себя конкретный бренд, и в какой ситуации его лучше и удобнее будет использовать [3, с. 32]. В результате накопленного опыта

приобретения и использования товара у потребителя формируется определенный набор марок, наиболее подходящих к конкретной ситуации.

Соответственно, когда речь идет о репозиционировании бренда, для маркетолога очень важно не только выявить необходимые функциональные и эмоциональные потребности целевой аудитории (которые мотивируют к покупке), но и понять ситуацию использования товара, в которой возникают выявленные потребности. Комбинация потребностей потребителя и ситуации использования товара носит название «frame of reference».

Определяя потенциал современных санаториев, следует отметить, что, несмотря на значительный рост внутреннего туризма, в санатории сейчас ездит лишь 3% населения России. Во времена СССР в санатории ездило примерно 30% советских граждан, то есть в 10 раз больше. А парадокс в том, что количество потенциальных клиентов у санаториев растет с каждым годом. Этому есть следующие причины:

- Население стареет. А основу целевой аудитории санаториев составляют люди 40-70 лет. За последние 100 лет доля населения России в возрасте от 45 лет и старше выросла с 17,4% до 46,3% [4].

- Растет заболеваемость. Особенно быстро растет количество хронических больных. В современной модели здравоохранения хроническим пациентам уделяется все меньше внимания, предпочтение отдается высокотехнологичным и фармакологическим методам лечения. А ведь санатории созданы в первую очередь для лечения именно хронических пациентов.

Значимость эффективного функционирования профильных предприятий комплекса признана на всех уровнях управления государством. Одной из задач, стоящих перед органами федеральной власти, является разработка стратегии развития санаторно-курортного комплекса страны [4]. Основной базой для прогнозирования показателей профильных предприятий является опыт

субъектов, занимающих лидирующие позиции в области лечебно-оздоровительного туризма, рекреационных услуг [5, с. 24].

Для обоснования ребрендинговых мероприятий в современной санатории был проведен опрос среди потенциальных потребителей. Проведем анализ результатов опроса о востребованности услуг санаторно-курортного комплекса «Русь».

Таблица 1 – Какими заболеваниями вы страдаете?

Имеются заболевания	40-45	45-50
Органов дыхания	12	15
Органов пищеварения	21	24
Заболевания опорно-двигательного аппарата	14	22
Гинекологические заболевания	12	9
Заболевания мочеполовой системы	9	16

Каждый из респондентов указал на наличие у него одного, либо нескольких заболеваний из предъявленного списка.

На основании ответов на 1-й вопрос отметим, что большинство анкетированных имеет проблемы, требующие санаторно-курортного лечения.

Проведем анализ ответов на вопрос «Посещали ли вы курорты с целью оздоровления?»

Таблица 2 – Структура ответов на вопрос о посещаемости курортов

Ответ	Кол-во
Да, посещаю курорты ежегодно	3
Бываю на курортах один раз в 2-3 года	14
Бываю на курорте один раз в 5 лет	16
Предпочитаю отдых на пляже	22
Не могу себе позволить курортный отдых	23
Отдыхаю на даче	14

В качестве респондентов были выбраны граждане, имеющие средний ежемесячный доход 25000-30000 рублей. В соответствии с условиями

проводимого опроса признать объективными полученные данные можно исключительно в данной группе населения.

На основании статистического анализа можно сделать вывод, что основная масса респондентов предпочитает пляжный отдых. При определении курортной привлекательности респонденты акцентируют внимание на ценовой недоступности. При этом в ходе опроса было выяснено, что большинство респондентов не имеют представления обо всех услугах, которые предоставляют санаторные учреждения.

Таблица 3 – Какие процедуры вам приходилось использовать?

Процедура	40-45	45-50
Грязелечение	16	21
Гидромассаж	11	12
Парафинотерапия	15	12
Прочие	8	5

В процентном отношении следует акцентировать внимание на том, что большая часть опрошенных имеет опыт бальнеологических процедур.

Важным результатом проведенного анализа является абсолютное большинство положительных ответов, указывающего на выбор в качестве основного мотивирующего фактора *ценовой показатель*, что указывает на высокий уровень влияния цены на потребительскую лояльность [1, с.42].

На основании исследования следует констатировать, что основным мотивирующим фактором является цена. В результате опроса было выявлено, что о возможностях курортного оздоровления на Кавказе и за границей знают 100% опрошенных, в то время, как о возможностях применения современным методов санаторной терапии – только 35% опрошенных. Соответственно, основной проблемой является неосведомленность потенциальных потребителей.

В современных условиях санаторий «Русь» имеет обновленную ресурсную базу и имеет возможности активного продвижения услуг.

Проведенные мероприятия по ребрендингу и формированию конкурентоспособного комплекса предоставляемых услуг связаны со сменой собственника.

В ходе популяризации услуг санатория следует активно использовать методы прямого маркетинга, расширение присутствия в социальных сетях, активизации продвижения сайта санатория в Интернете. Следует использовать возможности предоставления корпоративного отдыха для сотрудников предприятий различных форм собственности, что позволит стабилизировать финансовые поступления. Основой эффективности должны стать внутренние регламенты по обеспечению качества предоставленных услуг и контролю деятельности сервисного персонала. Важно осуществлять постоянный мониторинг цен на аналогичные услуги и поддерживать наиболее эффективные ценовые предложения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Величко Н.Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей в современных условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2016. – №5 (56). – С. 40-45.
2. Величко Н.Ю. Совершенствование управления маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг (на примере курортного региона): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Сочи: Научно-образовательный центр Российской академии образования, 2004.
3. Величко Н.Ю., Лукьянова Ю.Н. Маркетинг в туризме / Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации: Материалы научно-практической конференции. – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2007. – С. 29-34.
4. 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. Экономика. – 2015. – № 2. – С. 49-56.
5. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.