

Для цитирования: Пахомова Н. В., Казьмин А. А., Квадрициус Н. В. Микроэкономическая оценка развития рынка санаторно-курортных услуг России в 2012–2015 гг. // Экономика региона. — 2017. — Т. 13, вып. 3. — С. 895–907

doi 10.17059/2017-3-21

УДК: 338.48

Н. В. Пахомова^{а)}, А. А. Казьмин^{б)}, Н. В. Квадрициус^{в)}

^{а)} Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Российская Федерация)

^{б)} Независимый исследователь (Санкт-Петербург, Российская Федерация; e-mail: a.kazmin@llcinvest.ru)

^{в)} АО «РЖД-Здоровье» в г. Санкт-Петербург (Санкт-Петербург, Российская Федерация)

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ РЫНКА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ РОССИИ В 2012–2015 ГГ.¹

Статья посвящена оценке влияния внешних и внутренних макроэкономических факторов (сокращение реальных доходов населения, ослабление курса рубля к доллару США в 2014–2015 гг., развитие крымского направления санаторно-курортного лечения и оздоровления для населения России) на финансово-экономические показатели санаторно-курортных организаций России в 2012–2015 гг. Расчеты, основанные на данных Росстата, показывают позитивную динамику развития рынка санаторно-курортных услуг России, обеспеченную за счет региональных рынков санаторно-курортных услуг в Краснодарском, Ставропольском, Алтайском краях, а также учета Крымского федерального округа в макроэкономических показателях России. С использованием эконометрического моделирования на основе выборки из 272 учреждений подтверждена гипотеза о большем выигрыше от изменившихся макроэкономических факторов крупных российских санаторно-курортных организаций (с объемом выручки в год более 400 млн руб.), чем выигрыш малых, выраженном в росте рентабельности продаж и опережающего прироста выручки. Результаты проведенных расчетов показали, что независимый параметр размера организации в панели данных 2014–2015 гг. усилил свое положительное влияние на зависимую переменную ежегодного прироста выручки в сравнении с панелью данных 2012–2013 гг. В условиях финансовых ограничений государством обсуждаются возможности и инструменты для формирования рыночных условий, которые простимулируют спрос со стороны менеджмента крупных санаторно-курортных организаций на инвестиции в обновление материально-технической базы и инновации. Помимо улучшения транспортной доступности федеральных курортных регионов и целенаправленных действий по развитию и повышению качества курортной инфраструктуры, предлагается сформировать благоприятную конкурентную среду, усовершенствовать систему государственных закупок (в том числе закупок компаний с государственным участием), а также активизировать участниками рынка внедрение продуктовых, маркетинговых и организационных инноваций.

Ключевые слова: санаторно-курортная организация, санаторий, размер организации, панельные данные, рынок санаторно-курортных услуг, сетевая форма организации бизнеса, государственная политика, закупки, микроэкономический анализ, маркетинговые инновации

Введение

В современных условиях хозяйствования в период кризисных явлений в экономике источником устойчивого долгосрочного конкурентного преимущества любых коммерческих организаций, особенно работающих в динамичной и конкурентной среде, является активный поиск новых и развитие существующих форм организации бизнеса. Это ярче проявляется на тех рынках, для которых характерна высокая интенсивность конкуренции и

активное применение современных информационных технологий. К числу таковых относятся, прежде всего, рынки сферы услуг, к которым исследователи в последние годы в области менеджмента и маркетинга проявляют значительный интерес [1–3].

Основное внимание в данной статье будет сосредоточено на российском рынке санаторно-курортных услуг, структурные изменения на котором начались более 20 лет назад и который находится в стадии становления [4; 5]. Это связано с несколькими причинами.

Во-первых, созданная в СССР система санаторно-курортного лечения и оздоровления не имела аналогов в мировой практике,

¹ © Пахомова Н. В., Казьмин А. А., Квадрициус Н. В. Текст. 2017.

являлась частью общей структуры эффективного оздоровления населения и насчитывала в РСФСР в 1990 г. более 7,4 тыс. санаторно-курортных организаций и организаций отдыха на 1,3 млн койко-мест¹. Государство осуществляло единую политику развития санаторно-курортного комплекса, который был рассчитан на массового потребителя, при этом массовость достигалась хорошо отработанной системой финансирования.

Во-вторых, данный стратегически важный рынок услуг испытывает в последние годы структурные изменения, как с точки зрения предложения (например, появившийся для потребителей в 2014 г. обновленный номерной фонд в г. Сочи после зимней олимпиады, а также образование Крымского федерального округа в составе России), так и с позиции поиска новых организационных моделей управления, рыночных ниш и резервов развития в ответ на повышающийся уровень запросов потребителей на комфорт и сервис.

В-третьих, рынок санаторно-курортных услуг России является одним из лидеров в сфере услуг по темпам его прироста за последние три года. Об этом активно заявляется на государственном уровне (например, проведенное в августе 2016 г. заседание президиума Госсовета о повышении инвестиционной привлекательности российских курортов), так и в деловых средствах массовой информации (например, «Ведомости», «Коммерсант», «Коммерсант. Деньги»), в том числе с анализом статистики в разрезе регионов по количеству размещенных в санаториях, мест, доходов и т. п.

Ввиду своей социально-экономической значимости вопросы развития санаторно-курортного рынка достаточно широко представлены в работах зарубежных авторов (М. Беннет с соавторами [6], С. Бихари-Аксельсон, Р. Аксельсон [7], К.Х. Чена с соавторами [8], Н. Кокерелла [9], В. Хеунга, Д. Кукусты [10], С. Хофера с соавторами [11], М. Йохансон [12], С. Лоха [13], Х. Мюллера, Е. Кауфмана [14], А. Огорлец [15] и др.). Основной акцент в исследованиях отечественных авторов (О. Атькова [16], М. Оборина [17], С. Сердюковского с соавторами [18], А. Ветитнева, А. Торгашевой [19], Ф. Голубничий с соавторами [5], Е. Таппасхановой с соавторами [20], А. Разумова с соавторами [21], С. Цехла с соавторами [22]), посвященных рынку санаторно-курортных услуг, сделан на

изучении стратегических преимуществ географического положения страны, потенциала ее природных лечебных ресурсов, эффективных методик восстановительного лечения — условиях, которые должны способствовать созданию положительного имиджа санаторно-курортных организаций, предоставляющих потребителям качественные и доступные по цене услуги. Внимание к микроэкономической оценке состояния рынка санаторно-курортных услуг России с точки зрения сложившейся деловой практики отдельных юридических лиц крайне ограничено, хотя и появляются исследования, посвященные анализу существующих маркетинговых практик и инноваций [23].

Таким образом, к числу приоритетных исследовательских вопросов в рамках данной статьи относится относительно слабо исследуемый российскими авторами вопрос оценки влияния изменившихся макроэкономических факторов (сокращение реальных доходов населения, ослабление курса рубля к доллару США в 2014–2015 гг., развитие Крымского направления санаторно-курортного лечения и оздоровления для населения России) на финансово-экономические показатели ведущих санаторно-курортных организаций России на микроуровне. В завершение авторами выработаны рекомендации по совершенствованию инструментов государственной политики развития рынка санаторно-курортных услуг, а также управленческой деятельности санаторно-курортных организаций.

Обзор рынка санаторно-курортных услуг России

Мировой опыт развитых стран подтверждает необходимость развития санаторно-курортной отрасли, которая создает существенные экономические преимущества и способствует решению многих социальных задач. В 2013 г. международный рынок оздоровительного туризма составлял 438,6 млрд долл., или 14 % всего мирового туристического рынка². По прогнозам экспертов, оздоровительный туризм каждый год растет почти на 50 % быстрее, чем мировой туризм в целом. При этом дополнительной мультипликативной выгодой развития инфраструктуры оздоровительного сегмента туризма является активизация многих процессов в смежных отраслях. Так, оздоровительный туризм в мире генерирует 11,7 млн

¹ Здравоохранение в России. 2005 [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/B05_34/Main.htm (дата обращения 17.11.2016).

² SRI International's 2013 Report, Spas & the Global Wellness Market: Synergies & Opportunities.

Таблица 1

Основные экономические показатели деятельности рынка санаторно-курортных услуг России, 2011–2015 гг.

| | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Число учреждений | 1 959 | 1 905 | 1 840 | 1 905 | 1 878 |
| Число мест, тыс. мест | 424,7 | 420,0 | 407,4 | 443,4 | 447,0 |
| Доходы, млрд руб. | 89,7 | 97,4 | 100,3 | 113,9 | 128,6 |
| Число гостей, млн чел. | 5,7 | 5,8 | 5,7 | 6,1 | 6,1 |
| Средневзвешенный курс доллара США к рублю, рублей за 1 долл. США, с 01 января по 31 декабря | 29,387 | 31,093 | 31,848 | 38,421 | 60,958 |
| Реальные располагаемые денежные доходы населения, % | 100,5 | 104,6 | 104 | 99,3 | 96 |

Составлено авторами по: Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 11.10.2016).

рабочих мест, создавая в год 1,3 трлн долл. экономического эффекта.

В ряде зарубежных исследований показана возрастающая важность развития так называемого санаторно-курортного и оздоровительного фокуса в деятельности современных курортных отелей, в том числе с учетом значимости фактора качественного обслуживания клиентов в усилении конкурентного преимущества [8, 9, 12, 14, 15]. Некоторые исследователи на примере стран Северной Европы демонстрируют, что стратегические альянсы предприятий оздоровительного туризма и косметологии в цепочке создания стоимости для клиентов приводят к инновациям и развитию, а также способствуют повышению конкурентоспособности конечного продукта отдыха и оздоровления для потребителей [24].

Рынок санаторно-курортных услуг России — один из лидеров в сфере услуг по темпам его прироста за последние три года. Так, объем доходов санаторно-курортных организаций увеличился в 2015 г. по сравнению с 2012 г. на 32 %, а численность размещенных в санаторно-курортных организациях лиц увеличилась на 6 %. Сложившаяся динамика рынка санаторно-курортных услуг (табл. 1) произошла на фоне резкого удорожания зарубежных путевок из-за ослабления курса рубля к доллару, сокращения реальных доходов населения в 2014–2015 гг., а также статистического учета Крымского федерального округа в макроэкономических показателях России.

Под воздействием валютных колебаний ослабление курса рубля способствует росту рынка за счет повышения ценовой конкурентоспособности здравниц России в сравнении с зарубежными курортами (прежде всего, расположенными в Восточной Европе, Германии, Италии, Франции). Благодаря этому возрастает интерес потребителей к услугам санаторно-курортных организаций на территории

Крыма, Краснодарского, Ставропольского, Алтайского краев и других субъектов РФ, что отчасти подтверждается статистикой рынка санаторно-курортных услуг России за 2011–2015 гг. (табл. 2).

Но в первую очередь положительное влияние на прирост количества гостей в санаториях и емкости рынка в стоимостном выражении (доходы санаторно-курортных организаций) оказал статистический учет Крымского федерального округа в макроэкономических показателях России, а также позитивная динамика развития Краснодарского, Ставропольского, Алтайского краев.

Анализ статистики числа гостей за 2011–2015 гг. на примере крупнейших курортных направлений показывает неравномерное развитие региональных рынков санаторно-курортных услуг. Стабильная положительная динамика на протяжении всего периода характерна для рынков санаторно-курортных услуг Ставропольского и Алтайского краев. Краснодарский край увеличил число гостей за период, пройдя через небольшой спад в 2013 г. Московская область на протяжении всего периода теряет своих потребителей услуг. Санаторно-курортные организации Республики Башкортостан, увеличив число гостей к 2013 г., не смогли удержать высокие параметры, и показатель 2015 г. оказался хуже, чем в 2011 г.

Анализ емкости рынков в стоимостном выражении на примере изучаемых регионов свидетельствует о росте доходов санаторно-курортных учреждений на протяжении всего периода. Если посмотреть показатель прироста доходов отдельно за период 2013–2015 гг., то можно увидеть, что на долю первых пяти регионов (не включая Крымский федеральный округ) пришлось дополнительно 13 млрд руб., в то время как на все остальные региональные рынки — 4,7 млрд руб.

**Основные экономические показатели деятельности рынка санаторно-курортных услуг России
в разрезе топ-6 субъектов РФ, 2011–2015 гг.**

| Субъект РФ | Число мест, тыс. мест | | | Число гостей, тыс. гостей | | | Доходы, млрд руб. | | | Средняя цена 1 койко-дня в санатории, руб. | | |
|---------------------------------|-----------------------|---------|---------|---------------------------|---------|---------|-------------------|---------|---------|--------------------------------------------|---------|---------|
| | 2011 г. | 2013 г. | 2015 г. | 2011 г. | 2013 г. | 2015 г. | 2011 г. | 2013 г. | 2015 г. | 2011 г. | 2013 г. | 2015 г. |
| Краснодарский край | 91,7 | 84,3 | 92,8 | 1 024,3 | 995,5 | 1 150,8 | 19,2 | 20,6 | 26,9 | 1 863 | 1 833 | 2 160 |
| Ставропольский край | 30,0 | 30,0 | 30,6 | 503,1 | 512,8 | 568,4 | 13,0 | 15,0 | 19,2 | 1 688 | 2 045 | 2 339 |
| Крымский федеральный округ | 0,0 | 0,0 | 45,8 | 0,0 | 0,0 | 402,4 | 0,0 | 0,0 | 10,6 | — | — | 1 732 |
| Московская область | 28,7 | 27,9 | 26,5 | 403,5 | 394,6 | 383,3 | 5,9 | 5,7 | 6,4 | 1 541 | 2 140 | 2 778 |
| Алтайский край | 8,2 | 8,2 | 8,3 | 147,7 | 155,7 | 186,1 | 3,7 | 4,3 | 5,5 | 1 468 | 1 675 | 2 117 |
| Республика Башкортостан | 14,0 | 13,4 | 12,7 | 237,6 | 255,7 | 229,7 | 3,8 | 4,6 | 5,2 | 1 797 | 2 306 | 2 553 |
| Всего, топ-6, % | 172,5 | 163,8 | 216,7 | 2 316,2 | 2 314,2 | 2 920,7 | 45,7 | 50,2 | 73,8 | 1 671 | 2 000 | 2 348 |
| Всего, РФ | 424,7 | 407,4 | 447,0 | 5 732,9 | 5 682,5 | 6 100,6 | 89,7 | 100,3 | 128,6 | 1 723 | 1 999 | 2 442 |
| Удельный вес, топ-6 регионов, % | 41 | 40 | 48 | 40 | 41 | 48 | 51 | 50 | 57 | — | — | — |

Рассчитано авторами по: Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 11.10.2016).

Однако уменьшение реальных доходов населения является негативным фактором для организаций данного рынка. Поскольку санаторно-курортные услуги являются достаточно дорогостоящими и не являются приоритетными для большей части населения (4,2 % от общей численности населения пользуются услугами санаториев), спрос на них уменьшается из-за отказа от потребления в пользу других товаров, услуг либо замещения потребления сбережениями. Основным типом поведения тех потребителей, которые все же принимают решение о приобретении санаторно-курортной путевки, является покупка более коротких, чем рекомендуемые восстановительной медициной, курсов санаторно-курортного лечения. Иными словами, из-за бюджетных ограничений многие потребители не могут позволить себе длительное санаторно-курортное лечение. Так, за последние 5 лет среднее количество дней пребывания в санатории сократилось на 8,9 % и в 2015 г. составило 10,1 дня на одного потребителя в год¹, хотя в рекомендуемых стандартах восстановительной медицины продолжительность должна составлять 14–21 дней [6].

Таким образом, для достижения цели исследования авторы сформулировали следующие базовые вопросы — гипотезы исследования:

1. Как изменилась выручка, прибыль от продаж ведущих санаторно-курортных организаций России в 2012–2015 гг.?

2. Существует ли связь между обновлением основных средств и выручкой санаторно-курортных организаций России в 2012–2015 гг.?

3. Влияет ли размер санаторно-курортных организаций на финансово-экономические показатели в 2012–2015 гг.?

4. Какие факторы оказывали влияние на прирост выручки и рентабельность продаж санаторно-курортных организаций в 2012–2015 гг.?

Методы исследования и описание переменных

Приведем несколько замечаний методического характера, полезных для эффективного восприятия приведенных ниже результатов исследования.

Для достижения поставленной цели исследования авторами использовались методы описательной статистики и регрессионный анализ панельных финансово-экономических данных ведущих санаторно-курортных организаций России за 2012–2015 гг.

Зависимые переменные. При построении моделей авторы используют две зависимые переменные: а) ежегодный прирост выручки от реализации услуг (*Growth_Rev*), характеризующий коммерческие результаты деятельно-

¹ Бизнесстат. 2016. Анализ рынка санаторно-курортных услуг в России в 2010–2015 гг. Прогноз на 2016–2020 гг. С. 41.

сти и успешность реализации маркетинговых стратегий в санаторно-курортных организациях; б) рентабельность продаж (ROS) как отношение прибыли от продаж (операционная прибыль) к выручке от реализации.

Независимые переменные. Одной из важнейших характеристик санаторно-курортной организации является ее размер, который в рамках данного исследования определяется с помощью величины натурального логарифма от объема выручки от реализации ($LnSize$). Для измерения экономических результатов деятельности санаторно-курортных организаций используется ежегодный прирост стоимости основных средств ($Growth_Fixed\ Asset$), а также себестоимости ($Growth_Cost$).

Для учета специфики размера организаций использованы следующие переменные: 1) фиктивная переменная для группы средних и крупных организаций (LM_dummy)¹ — выручка в 2013–2015 гг. более 400 млн руб.; 2) фиктивная переменная для группы малых и микро-организаций (SM_dummy)² — выручка в 2013–2015 гг. в диапазоне 50–400 млн руб.

Структура и потенциал рынка. Авторами также дополнительно использованы следующие показатели, характеризующие структуру и потенциал рынка: а) доля рынка (MS) — отношение выручки санаторно-курортной организации к общему объему выручки санаторно-курортных организаций в субъекте РФ; б) натуральный логарифм от объема регионального рынка в стоимостном выражении ($LnMarket$); в) прирост объема регионального рынка в стоимостном выражении ($Growth_Market$).

Таким образом, исходя из выбранной спецификации модели и переменных, будут оцениваться следующие модели:

$$Gr_Rev_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 LnSize_{it} + \alpha_2 Gr_FixAs_{it} + \alpha_3 Gr_Cost_{it} + \alpha_4 MS_{it} + \alpha_5 LnMark_{it} + \alpha_6 Gr_Mark_{it} \quad (1)$$

$$ROS_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 Gr_Rev_{it} + \alpha_2 LnSize_{it} + \alpha_3 Gr_FixAs_{it} + \alpha_4 Gr_Cost_{it} + \alpha_5 MS_{it} + \alpha_6 LnMark_{it} + \alpha_7 Gr_Mark_{it} \quad (2)$$

где $\alpha_0, \dots, \alpha_7$ — параметры моделей, $i = 1, \dots, 272$, $t = 2012, \dots, 2015$.

Авторами был введен также ряд дополнительных допущений, на основании которых построен регрессионный анализ. Во-первых, в выборку включаются только сбалансирован-

ные панели, в которых все организации наблюдаются одинаковое число временных тактов. Во-вторых, в рамках данного исследования были рассмотрены две панели с короткими временными рядами, составляющими два года (2012–2013 гг. и 2014–2015 гг.).

Формирование выборки исследования

В 2015 г. в России насчитывалось 1878 санаторно-курортных учреждений различных форм собственности, в которых было занято около 205 тыс. чел.³, хотя стоит отметить, что они неоднородны по виду (санаторий, санаторий-профилакторий, пансионат с лечением), численности персонала и количеству обслуживаемых потребителей.

Российский рынок санаторно-курортных услуг включает объединения ведомственных санаториев Министерства здравоохранения РФ, Министерства обороны РФ, Министерства внутренних дел РФ, ФСБ РФ, ПАО «Газпром», Управления делами Президента РФ, Федерации независимых профсоюзов России, а также большое количество самостоятельных участников различных организационно-правовых форм (АО, ООО, ГУП). Данные учреждения финансируются как за счет бюджетных средств, так и за счет средств ведомств, компаний с государственным и частным участием, конечных потребителей.

Адекватность сформированных регрессионных моделей тестируется на выборке российских организаций, зарегистрированных в качестве юридических лиц, финансовая отчетность которых находится в открытом доступе и основным видом экономической деятельности которых является «Деятельность санаторно-курортных учреждений» (код ОКВЭД 85.11.2). В качестве информационной базы исследования выступают данные годовой финансовой отчетности организаций в соответствии с российскими стандартами бухгалтерского учета, собранные с помощью базы данных системы профессионального анализа рынков и компаний (далее — СПАРК) за 2011–2015 гг.

В качестве дополнительных фильтров по отбору данных выступили следующие характеристики: а) возраст организаций — более 5 лет; б) объем выручки — более 50 млн руб. в год на горизонте 2012–2015 гг.; в) исключение из анализа санаториев Крымского федерального округа; г) исключение из рассмотрения ор-

¹ Далее по тексту — крупные организации.

² Далее по тексту — малые организации.

³ Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 11.10.2016).

Таблица 3

Распределение организаций по регионам

| Наименование субъектов РФ | Количество организаций | Доля в общей выборке, % |
|---------------------------|------------------------|-------------------------|
| Краснодарский край | 60 | 22 |
| Ставропольский край | 38 | 14 |
| Республика Башкортостан | 10 | 4 |
| Московская область | 10 | 4 |
| Санкт-Петербург | 8 | 3 |
| Алтайский край | 7 | 3 |
| Прочие | 139 | 51 |
| Итого | 272 | 100 |

Источник: составлено авторами на основе данных СПАРК.

Таблица 4

Распределение организаций по размеру

| Наименование параметра | 2013 г. | 2015 г. |
|------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| Крупные и средние организации (выручка в год более 400 млн руб.) | 26 | 35 |
| Малые и микроорганизации (выручка в год 50–400 млн руб.) | 246 | 237 |

Источник: составлено авторами на основе данных СПАРК.

ганизаций, по которым отсутствовала достаточно полная информация. Характеристики выборки, на которой проводилось исследование, показаны в таблицах 3, 4.

Распределение выявленных нами организаций неравномерно по территории России. Почти половина (49 %) изучаемых организаций располагается в шести регионах страны — Краснодарском, Ставропольском краях, Республике Башкортостан, Московской области, Санкт-Петербурге, Алтайском крае. Оставшиеся 139 организаций (51 % изучаемой выборки) приходятся на другие 52 региона России. Количество крупных и средних организаций за период 2013–2015 гг. увеличилось с 26 до 35 организаций. На долю сформированной выборки из 272 организаций в выручке всех санаторно-курортных организаций России по данным 2015 г. согласно СПАРК пришлось 63 % или 65,01 млрд руб. Доля первых четырех организаций (АО «РЖД-Здоровье», ГУП «Санаторий „Янгау-Тау“», АО «Курорт Белокураха», ООО «Санаторий „Заполярье“») с максимальными объемами выручки по итогам 2015 г. составляла 8 % от выручки всех санаторно-курортных организаций, а от сформированной выборки — 12 %.

Результаты исследования

Для анализа данных эмпирического исследования в качестве программного обеспечения использованы статистический пакет IBM SPSS

Statistics, версия 23 и эконометрический пакет GRETLL.

Описательная статистика переменных приведена в таблице 4. В качестве основных статистических показателей были выбраны среднее и стандартное отклонение переменных для рассматриваемых периодов.

Крупные санаторно-курортные организации имеют более устойчивое финансово-экономическое положение на рынке, чем малые. Так, ежегодный прирост выручки от реализации услуг (*Growth_Rev*) как показатель коммерческой результативности в периоды 2012–2013 и 2014–2015 гг. для выборки крупных организаций со значениями в 9,4 и 12,8 % соответственно превышал аналогичный показатель для выборки малых организаций (5,9 и 6,2 % соответственно). Самой прибыльной в среднем группой также оставалась группа из крупных санаторно-курортных организаций — средняя рентабельность продаж в 10,1 % в 2014–2015 гг. против (2,2 % для группы малых организаций).

От изменения макроэкономических факторов в 2014–2015 гг. по сравнению с 2012–2013 гг. существенно выиграли крупные организации: ежегодный прирост выручки у этой выборки увеличился на 3,4 п. п. (12,8 % вместо 9,4 %) против 0,3 п. п. (6,2 % вместо 5,9 %), в то время как у малых рентабельность продаж выросла на 3,4 п. п. (10,1 % вместо 6,7 %) против 0,2 п. п. (2,2 % вместо 2,0 %) Что касается ежегодного прироста расходов, то для выборки крупных организаций он составил 9,1 % для обоих рассматриваемых периодов, а для выборки малых данный показатель в период 2014–2015 гг. вырос с 4,7 % до 6,7 %.

На основании статистических тестов (тесты Вальда, Бройша — Пагана, Хаусмана) была проведена оценка регрессионных моделей (сквозная регрессия, модель фиксированных эффектов и модель со случайными эффектами) и установлено, что модель фиксированных эффектов (*fixed-effects regression*) наиболее адекватно отражает наши данные, поэтому дальнейший анализ был проведен с помощью этой спецификации. Результаты регрессионного анализа приведены в таблицах 5 и 6 (показаны лишь значимые переменные).

Полученные результаты свидетельствуют, что регрессионная модель 1 является статистически значимой для двух панелей данных. Значение R-квадрат для модели 1 является относительно высоким, 62 % изменений (для панели данных 2014–2015 гг.) в ежегодном приросте выручки от реализации услуг (*Growth_*

Таблица 4

Описательная статистика переменных модели

| Переменная | Среднее значение | Стандартное отклонение |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------|
| <i>Панельные данные, 2012–2013 гг.</i> | | |
| Крупные организации (<i>LM_dummy</i>). Количество наблюдений = 52 | | |
| <i>Revenue</i> , тыс. руб. | 725 149 | 453 599 |
| <i>Growth_Rev</i> , % | 9,4 | 9,2 |
| <i>ROS</i> , % | 6,7 | 8,6 |
| <i>Growth_Cost</i> , % | 9,1 | 13,3 |
| <i>Growth_Market</i> , % | 7,0 | 13,3 |
| Малые организации (<i>SM_dummy</i>). Количество наблюдений = 492 | | |
| <i>Revenue</i> , тыс. руб. | 144 939 | 78 388 |
| <i>Growth_Rev</i> , % | 5,9 | 15,1 |
| <i>ROS</i> , % | 2,0 | 9,7 |
| <i>Growth_Cost</i> , % | 4,7 | 15,7 |
| <i>Growth_Market</i> , % | 6,9 | 14,1 |
| <i>Панельные данные, 2014–2015 гг.</i> | | |
| Крупные организации (<i>LM_dummy</i>). Количество наблюдений = 70 | | |
| <i>Revenue</i> , тыс. руб. | 758 735 | 526 027 |
| <i>Growth_Rev</i> , % | 12,8 | 10,3 |
| <i>ROS</i> , % | 10,1 | 9,4 |
| <i>Growth_Cost</i> , % | 9,1 | 12,4 |
| <i>Growth_Market</i> , % | 10,3 | 8,0 |
| Малые организации (<i>SM_dummy</i>). Количество наблюдений = 474 | | |
| <i>Revenue</i> , тыс. руб. | 151 754 | 80 553 |
| <i>Growth_Rev</i> , % | 6,2 | 16,4 |
| <i>ROS</i> , % | 2,2 | 8,5 |
| <i>Growth_Cost</i> , % | 6,7 | 25,6 |
| <i>Growth_Market</i> , % | 7,1 | 14,9 |

Рассчитано авторами на основании данных СПАРК.

Таблица 5

Результаты оценки модели 1. Модель фиксированных эффектов. Зависимая переменная = *Growth_Rev*

| Независимая переменная | Коэффициент | <i>t</i> -статистика | <i>P</i> -значение | Значимость |
|---------------------------------------|-------------|-----------------------|--------------------|------------|
| <i>Панельные данные 2012–2013 гг.</i> | | | | |
| <i>Constant</i> | -348,56 | -2,26 | 0,02 | ** |
| <i>Growth_Fixed Asset</i> | 0,01 | 1,96 | 0,05 | * |
| <i>Growth_Cost</i> | 0,33 | 7,74 | 0,00 | *** |
| <i>LnSize</i> | 89,05 | 11,09 | 0,00 | *** |
| <i>LnMarket</i> | -47,85 | -4,06 | 0,00 | *** |
| <i>Growth_Market</i> | 0,18 | 3,19 | 0,00 | *** |
| <i>R</i> -квадрат | 0,60 | F(6, 266) | 67,42 | |
| <i>P</i> -значение (<i>F</i>) | 0,00 | Количество наблюдений | 544 | |
| <i>Панельные данные 2014–2015 гг.</i> | | | | |
| <i>Constant</i> | -484,30 | -3,84 | 0,00 | *** |
| <i>Growth_Cost</i> | 0,16 | 6,09 | 0,00 | *** |
| <i>LnSize</i> | 108,35 | 14,55 | 0,00 | *** |
| <i>MS</i> | -1,83 | -3,45 | 0,00 | *** |
| <i>LnMarket</i> | -52,97 | -5,08 | 0,00 | *** |
| <i>Growth_Market</i> | 0,22 | 4,03 | 0,00 | *** |
| <i>R</i> -квадрат | 0,62 | F(6, 266) | 72,40 | |
| <i>P</i> -значение (<i>F</i>) | 0,00 | Количество наблюдений | 544 | |

Примечание: * — коэффициент при переменной значим на 10-процентном уровне значимости; ** — коэффициент при переменной значим на 5-процентном уровне значимости; *** — коэффициент при переменной значим на 1-процентном уровне значимости. Пропущены из-за совершенной коллинеарности: *SM_dummy*; *LM_dummy*.

Результаты оценки модели 2. Модель фиксированных эффектов. Зависимая переменная = ROS

| Независимая переменная | Коэффициент | t-статистика | P-значение | Значимость |
|---------------------------------------|-------------|-----------------------|------------|------------|
| <i>Панельные данные 2012–2013 гг.</i> | | | | |
| <i>Constant</i> | -126,66 | -1,65 | 0,10 | * |
| <i>Growth_Rev</i> | 0,19 | 6,20 | 0,00 | *** |
| <i>Growth_Cost</i> | -0,21 | -9,19 | 0,00 | *** |
| <i>LnSize</i> | 23,38 | 4,89 | 0,00 | *** |
| <i>MS</i> | -0,40 | -2,00 | 0,05 | ** |
| R-квадрат | 0,37 | F (7, 265) | 22,55 | |
| P-значение (F) | 0,00 | Количество наблюдений | 544 | |
| <i>Панельные данные 2014–2015 гг.</i> | | | | |
| <i>Constant</i> | -43,38 | -0,77 | 0,44 | |
| <i>Growth_Rev</i> | 0,12 | 4,48 | 0,00 | *** |
| <i>Growth_Fixed Asset</i> | -0,01 | -2,16 | 0,03 | ** |
| <i>Growth_Cost</i> | -0,08 | -6,12 | 0,00 | *** |
| <i>LnSize</i> | 12,92 | 2,98 | 0,00 | *** |
| R-квадрат | 0,30 | F(7, 265) | 16,54 | |
| P-значение (F) | 0,00 | Количество наблюдений | 544 | |

Примечание: * — коэффициент при переменной значим на 10-процентном уровне значимости; ** — коэффициент при переменной значим на 5-процентном уровне значимости; *** — коэффициент при переменной значим на 1-процентном уровне значимости. Пропущены из-за совершенной коллинеарности: *SM_dummy*; *LM_dummy*.

Rev) объясняются изменениями в ежегодном приросте себестоимости (*Growth_Cost*), приросте размера регионального рынка (*Growth_Market*), размерами организации (*LnSize*), регионального рынка (*LnMarket*), доли рынка (*MS*), остальные 38 %, видимо, объясняются другими аспектами.

Значение R-квадрат для модели 2 нельзя назвать высоким, лишь 30 % изменений (для панели данных 2014–2015 гг.) в рентабельности продаж (*ROS*) объясняется изменениями четырех статистически значимых по *t*-статистике независимых параметров, остальные 70 % объясняются другими факторами.

1. Независимый параметр размера организации (*LnSize*) в панели данных 2014–2015 гг. усилил свое влияние на зависимую переменную ежегодного прироста выручки (*Growth_Rev*) в сравнении с панелью данных 2012–2013 гг., тем самым подтверждая гипотезу о том, что от изменившихся макроэкономических условий 2014–2015 гг. выиграли в коммерческих результатах больше крупные санаторно-курортные организации, чем малые.

2. Авторами также выявлено положительное влияние темпов ежегодного прироста выручки (*Growth_Rev*) и размера организации (*LnSize*) на рентабельность продаж (*ROS*), и отрицательное влияние темпов ежегодного прироста стоимости основных средств (*Growth_Fixed Asset*), а также себестоимости (*Growth_Cost*).

3. На ежегодный прирост выручки (*Growth_Rev*) в панельных данных 2012–2013 гг. и 2014–2015 гг. положительное влияние оказывал прирост региональных рынков санаторно-курортных услуг (так, например, для панели данных 2014–2015 гг. при росте рынка на 1 % выручка организаций вырастет в среднем на 0,22 % вместо 0,18 % для панели данных 2012–2013 гг.) и отрицательное влияние их размер.

Таким образом, полученные оценки свидетельствуют об успешности крупного санаторно-курортного бизнеса не только за счет доступа к качественным природным лечебным факторам (лидеры рынка по росту выручки расположены на федеральных курортах — в Краснодарском, Ставропольском, Алтайском краях) и к качественной инфраструктуре (лидерами рынка чаще являются крупные организации с большим номерным фондом и разнообразной дополнительной курортной инфраструктурой: медицинские центры, бассейны, спортивный зал, спортивные площадки, и т. д.), но и более сильной «поглощающей способностью», то есть способностью «поглотить» информацию о новых медицинских технологиях, развитых в других организациях (в том числе на зарубежных курортах посредством изучения «лучшей практики» управления) или в научных учреждениях курортологии, которая обеспечивается соответствующей численностью медицинского персонала.

Обсуждение результатов и заключение

Обсудим полученные практические результаты и сформулируем краткие выводы в контексте сформулированного подхода к исследованию с учетом того, что они вполне репрезентативны по отношению к рынку санаторно-курортных услуг России, так как охватывают временной период 2012–2015 гг. и на долю изученной выборки из 272 организаций в выручке всех санаторно-курортных организаций России по данным 2015 г. пришлось 63 %, или 65,01 млрд руб.

1. От изменения макроэкономических факторов в 2014–2015 гг. в первую очередь сыграли крупные российские санаторно-курортные организации, которые демонстрировали экономическую отдачу, измеряемую рентабельностью продаж, существенно большую, чем малые при относительно меньшей дисперсии значений. Также они имели опережающие по отношению к малым темпы ежегодного прироста выручки в 2014–2015 гг. по сравнению с 2012–2013 гг.

2. В условиях кризисного развития и в рамках жестких финансовых ограничений со стороны государства развитие рынка может быть простимулировано благодаря формированию рыночных условий, активизирующих спрос на инвестиции в обновление материально-технической базы и инновации со стороны менеджмента крупных санаторно-курортных организаций. Все основные инструменты должны быть интегрированы не только в улучшение транспортной доступности федеральных курортных регионов, в том числе для зарубежных клиентов, и в целенаправленные действия по развитию и повышению качества курортной инфраструктуры (благоустройство курортных парков, организация бюветов и т. д.), но и в «культивирование» благоприятной конкурентной среды, совершенствование системы государственных закупок, внедрение участниками рынка продуктовых, маркетинговых и организационных инноваций.

3. Действующая нормативно-правовая база в России не позволяет полноценно использовать потенциал государственных закупок для развития рынка санаторно-курортных услуг России. Ни один из двух профильных федеральных законов¹ не содержит явных критериев отнесения услуг к качественным для потребите-

лей. Критерии ценовой эффективности и приоритета качественного санаторно-курортного лечения и оздоровления могут противоречить друг другу, их баланс не детализирован.

Целесообразно, чтобы государство как крупный заказчик санаторно-курортных услуг ушло от прямого бюджетного финансирования ведомственных санаториев, а вместо этого открыто и конкурентно покупало услугу на открытом рынке в рамках реестра экономически эффективных санаторно-курортных организаций из крупного и среднего бизнеса (в случае наличия у них свободных коечных мощностей) в целях упрощения подтверждения статуса при участии в закупках. При этом эффективным инструментом для продвижения закупок качественных санаторно-курортных услуг может стать применение жестких требований по обязательству профилактики здоровья контингента посредством медицинской эффективности санаторно-курортного лечения (что, в свою очередь, влияет на повышение их производительности труда) с одновременным увеличением количества оздоровленных и адресностью социальных льгот.

Это обеспечит равенство условий конкуренции, создаст стимулы частному бизнесу для осуществления инвестиций в обновление материально-технической базы, роста инновационной активности, а также введения потребительских инициатив по развитию качества и обеспечению ценовой доступности оказываемых услуг. В исследовании Г. Найду с соавторами показано, что интенсивность процессов маркетинга взаимоотношений возрастала в лечебных учреждениях, которые сталкивались с ростом конкуренции [25].

4. Участниками рынка санаторно-курортных услуг должны учитываться все те изменения, которые происходят в смежных потребительских секторах, например, в гостиничном секторе. Например, в настоящее время в основе системы управления и позиционирования многих успешных санаторно-курортных организаций из изученной выборки (например, АО «РЖД-Здоровье», АО «Курорт „Старая Русса”» и АО «Курорт „Усть-Качка”» в составе управляющей компании «АМАКС Hotels&Resorts», АО «Курорт „Белокуриха”»), выгодно отличающей их от конкурентов на рынке, находится сетевая форма организации бизнеса, свойственная гостиничным предприятиям [26, 27].

¹ О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016). Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 03.07.2016); О закупках товаров, работ, услуг отдельными

видами юридических лиц. Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ (ред. от 03.07.2016).

Сетевой принцип ведения бизнеса в индустрии гостеприимства является конкурентным преимуществом и позволяет разрабатывать и адаптировать перспективные сетевые стандарты качественного обслуживания клиентов, осуществлять эффективный трансферт важнейших управленческих компетенций, преимуществ от владения брендами, положительного бизнес-опыта внутри сети при долгосрочном взаимовыгодном объединении активов. С точки зрения маркетинга и продаж сетевые синергии сводятся к следующему: 1) предложение потребителям более широкого ассортимента санаториев (услуг) (синергия от «перекрестных» продаж) с разнообразными внесезонными программами санаторно-курортного лечения и досуга; 2) продвижение единого сетевого бренда на протяжении всего календарного года для привлечения новых потребителей; 3) поддержка единой базы данных потребителей для оптимизации процесса бронирования.

5. Немаловажное значение имеет и то, что санаторно-курортные организации могут заимствовать инновационные решения (технологии, знания, бизнес-процессы, принципы управления) у компаний из других отраслей — так называемые межотраслевые иннова-

ции, которые являются результатом творческого осмысления лучших зарубежных и отечественных практик и бизнес-моделей [28]. К числу наиболее известных заимствованных инноваций санаторно-курортными организациями у других бизнесов можно отметить: а) внедрение и развитие систем онлайн-продаж санаторно-курортных программ на собственных официальных сайтах, минуя туристические фирмы¹ (за счет повышенной доступности услуг данная инновация позволяет приобрести новую аудиторию клиентов и охватить большие по размеру территории, получить экономию времени при работе с клиентами, создав для них добавленную ценность); б) разработка «пакетных» предложений и специальных программ, то есть комбинация медицинских и немедицинских услуг для привлечения новых клиентских групп; в) программы лояльности для потребителей; г) централизованные IT-решения управления номерным фондом и медицинской деятельностью и т. д.

¹ Сотрудничество санаторно-курортных организаций с туристическими фирмами предполагает дополнительную «нагрузку» на затраты по выплате агентских вознаграждений (до 20 %).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лавлок К. Маркетинг услуг. Персонал, технология, стратегия: 4-е изд.; пер. с англ. — М.: ИД «Вильямс», 2005. — 1008 с.
2. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг // Вестник Санкт-Петербургского Университета. — 2008. — № 2. — С. 40–55. — (8. Менеджмент).
3. Шушкин М. А., Уварина Ю. А. Инновационные бизнес-модели медицинских центров. Маркетинговый инструментальный анализ реализации бизнес-процессов // Инновации. — 2016. — № 1. — С. 99–108.
4. Ветитнев А. М., Цирюта Е. В. Маркетинг некоммерческих санаториев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2. — С. 109–115.
5. Голубничий Ф. И., Гончаров Р. Ю., Попова Е. В. Повышение эффективности работы санаторно-курортного комплекса г. Сочи на основе развития предпринимательства // Известия Сочинского государственного университета. — 2013. — № 1. — С. 33–37.
6. Bennett M., King B., Milner L. The health resort sector in Australia: A positioning study // Journal of Vacation Marketing. — 2004. — Vol. 10 (2). — Pp. 122–137. — DOI: abs/10.1177/135676670401000203.
7. Bihari-Axelsson S., Axelsson R. The role and effects of sanatoriums and health resorts in the Russian Federation // Health policy. — 2002. — Vol. 59 (1). P. 25–36. — DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0168-8510(01)00170-1.
8. Chen K. H., Liu H. H., Chang F. H. Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels // International Journal of Hospitality Management. — 2013. — Vol. 35. — Pp. 122–132. — DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013.
9. Cockerell N. Spas and health resorts in Europe // Travel & Tourism Analyst. — 1996. — Vol. 1. — Pp. 53–77.
10. Heung V., Kucukusta D. Wellness tourism in China: resources, development and marketing // International journal of tourism research. — 2013. — Vol. 15 (4). — Pp. 346–359. — DOI: 10.1002/jtr.1880.
11. Hofer S., Honegger F., Hubeli J. Health tourism: definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health(i)ness // Journal of Health Organization and Management. — 2012. — Vol. 26 (1). — Pp. 60–80. — DOI: http://dx.doi.org/10.1108/14777261211211098.
12. Johanson M. M. Health, wellness focus within resort hotels // Hospitality Review. — 2004. — Vol. 22 (1). — Pp. 24–29.
13. Loh C. P. A. Health tourism on the rise? Evidence from the Balance of Payments Statistics // The European Journal of Health Economics. — 2014. — Vol. 15 (7). — Pp. 759–766. — DOI: 10.1007/s10198-013-0521-0.

14. Mueller H., Kaufmann E.L. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry // *Journal of Vacation Marketing*. — 2001. — Vol. 7 (1). — Pp. 5–17. — DOI: abs/10.1177/135676670100700101.
15. Ogorlec A., Snoj B. Guests' satisfaction with tourism services: a case of health resorts in Slovenia // *The Tourist Review*. — 1998. — Vol. 53 (2). — Pp. 38–47.
16. Санаторно-курортная реабилитация работников железнодорожного транспорта. Руководство для врачей / Под ред. О. Ю. Атькова. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2008. — 418 с.
17. Оборин М. С. Формирование стратегического механизма долгосрочного развития территориального рынка санаторно-курортных услуг // *Экономика и предпринимательство*. — 2015. — № 12–1 (65–1). — С. 346–353.
18. Гайдук С. В., Гришина Н. К., Сердюковский С. М. Современные тенденции развития санаторно-курортного рынка Российской Федерации // *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. — 2016. — Том: 24 (1). — С. 18–21. — DOI: 10.1016/0869-866X-2016-1-18-21.
19. Ветитнев А. М., Торгашева А. А. Российский рынок лечебно-оздоровительного туризма. Характеристика туроператоров // *Известия Сочинского государственного университета*. — 2014. — № 3. — С. 83–93.
20. Развитие туристско-рекреационного комплекса региона / Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Токмакова Р. А., Кудашева М. З. // *Экономика региона*. — 2015. — № 2. — С. 208–220. — DOI: 10.17059/2015-2-17.
21. Разумов А. Н., Лимонов В. И., Семенов Б. Н. Основные аспекты государственного регулирования санаторно-курортного рынка // *Вопросы курортологии, физиотерапии, лечебной физкультуры*. — 2003. — № 2. — С. 4.
22. Цехла С. Ю., Симченко Н. А., Полищук Е. А. Развитие структуры кадрового обеспечения санаторно-курортного комплекса Республики Крым // *Экономика региона*. — 2015. — № 3. — С. 149–160. — DOI: 10.17059/2015-3-13.
23. Казьмин А. А., Петров А. Е. Маркетинговые инновации в условиях сетевой формы организации санаторно-курортного бизнеса: опыт АО «РЖД-ЗДОРОВЬЕ» // *Российский журнал менеджмента*. — 2015. — Т. 13 (3). — С. 111–134.
24. Hjalager A. M., Koni H. Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. — 2011. — Vol. 20 (8). — Pp. 879–901. — DOI: http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.611727.
25. Naidu G. M., Parvatiyar A., Sheth J. N., Westgate L. Does relationship marketing pay? An empirical investigation of relationship marketing practices in hospitals // *Journal of Business Research*. — 1999. — Vol. 46(3). — Pp. 207–218.
26. Катяло В. С., Мукба В. Н. Международные гостиничные сети. Специфика организации и типология стратегий развития // *Вестник Санкт-Петербургского Университета*. — 2004. — № 4. — С. 3–31. — (8. Менеджмент).
27. Папирян Г. А. Стратегический менеджмент в глобальной гостиничной отрасли // *Российский журнал менеджмента*. — 2007. — № 2. — С. 117–136.
28. Enkel E., Gassmann O. Creative imitation: exploring the case of cross-industry innovation // *R&D Management*. — 2010. — Vol. 40(3). — Pp. 256–270. — DOI: 10.1111/j.1467-9310.2010.00591.x.

Информация об авторах

Пахомова Надежда Викторовна — доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (Российская Федерация, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; e-mail: n.pahomova@spbu.ru).

Казьмин Алексей Анатольевич — кандидат экономических наук, исследователь (Российская Федерация, 197022, Россия, Санкт-Петербург, ул. Чапыгина, 6, лит. П; e-mail: a.kazmin@llcinvest.ru).

Квадрициус Наталья Викторовна — кандидат экономических наук, руководитель офиса продаж АО «РЖД-ЗДОРОВЬЕ» в г. Санкт-Петербург (Российская Федерация, 191186, Санкт-Петербург, Невский проспект, 22; e-mail: spb3@rzd.ru).

For citation: Pakhomova, N. V., Kazmin, A. A. & Kvadrizius, N. V. (2017). The Economic Performance and Size of Firms: the Case of Russian Health Resort Market. *Ekonomika regiona [Economy of Region]*, 13(3), 895-907

N. V. Pakhomova^{a)}, **A. A. Kazmin**^{b)}, **N. V. Kvadrizius**^{c)}

^{a)} Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation)

^{b)} Independent Researcher (Saint Petersburg, Russian Federation; e-mail: a.kazmin@llcinvest.ru)

^{c)} JSC "RZD-HEALTH" in Saint Petersburg (Saint Petersburg, Russian Federation)

The Economic Performance and Size of Firms: the Case of Russian Health Resort Market

The article shows how external and internal macro-economic factors (the reduction of real income of the population, the depreciation of the local currency to the US dollar in 2014 -2015, the promotion of Crimea as a direction for health and resort services for Russian citizens) impact on the financial and economic indicators of health and resort organizations in Russia during 2012–2015. The calculations based on a variety of Federal Service of State Statistics data demonstrate the positive dynamics of the development of regional markets of health and resort services, due to the regional markets of health and resort services of Krasnodar, Stavropol and Altai regions and due to the inclusion of the Federal District of Crimea within the Russian macroeconomic indicators. The econometric model based on a sample of 272 organizations proves the hypothesis about the

more beneficial impact of the changes in macroeconomic factors for large health and resort organizations (with a total annual revenue of 400 million roubles) compared with smaller organizations. It is expressed in the growth of sales profitability and annual revenue. The calculations have shown that the organization size as an independent variable in a sample of data related to 2014–2015, increased its positive influence on the dependent variable of annual revenue growth comparing to sampling for 2012–2013. The tough financial constraints in the country trigger the discussion of new opportunities and tools for the development of market conditions, which will stimulate the demand for investment in material and technical base renewal and innovations from the side of large health and resort organizations. In addition to improving the transport accessibility of federal resort regions and measures for promoting and improving the quality of the general health and resort infrastructure, there are discussions to create a favorable competitive environment, improve the public procurement system (including the procurement of state-owned companies), as well as to stimulate the market participants to introduce product, marketing and organizational innovations.

Keywords: health resort organizations, sanatorium, size of firm, panel data, health resort market, network form of business organization, public policy, procurement, microeconomic analysis, marketing innovation

References

1. Lavlok, K. (2005). *Marketing uslug: personal, tekhnologiya, strategiya: 4-e izd.; per. s angl. [Service marketing: personnel, technology, strategy: 4th ed.; trans. from English]*. Moscow: Wiliams Publ., 1008. (In Russ.)
2. Novatorov, E. V. (2008). Sravnitelnyy analiz teorii marketinga uslug [Comparative analysis of service marketing theories]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta [Vestnik of Saint Petersburg University]*, 2, 40–55. (8. Management). (In Russ.)
3. Shushkin, M. A. & Uvarina, Yu. A. (2016). Innovatsionnyye biznes-modeli meditsinskikh tsentrov. Marketingovyy instrumentariy analiza realizatsii biznes-protsessov [Innovative business-models of medical centers: the analysis of realization the business-process marketing tools]. *Innovatsii [Innovations]*, 1, 99–108. (In Russ.)
4. Vetitnev, A. M. & Tsiryuta, E. V. (2006). Marketing nekommercheskikh sanatoriev [Marketing of non-profit sanatoria]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Journal of Marketing in Russia and Abroad]*, 2, 109–115.
5. Golubnichiy F. I., Goncharov R. Yu., Popova E. V. (2013). Povyshenie effektivnosti raboty sanatorno-kurortnogo kompleksa g. Sochi na osnove razvitiya predprinimatelstva [Improvement of Sochi Resort Facilities Operational Efficiency by Entrepreneurship Promotion]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Sochi Journal of Economy]*, 1, 33–37. (In Russ.)
6. Bennett, M., King, B. & Milner, L. (2004). The health resort sector in Australia: A positioning study. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 122–137. DOI: abs/10.1177/135676670401000203.
7. Bihari-Axelsson, S. & Axelsson, R. (2002). The role and effects of sanatoriums and health resorts in the Russian Federation. *Health policy*, 59(1), 25–36. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0168-8510(01)00170-1.
8. Chen, K. H., Liu, H. H. & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122–132. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013.
9. Cockerell, N. (1996). Spas and health resorts in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, 1, 53–77.
10. Heung, V. & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: resources, development and marketing. *International journal of tourism research*, 15(4), 346–359. DOI: 10.1002/jtr.1880.
11. Hofer, S., Honegger, F. & Hubeli, J. (2012). Health tourism: definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health(i)ness. *Journal of Health Organization and Management*, 26(1), 60–80. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/14777261211211098.
12. Johanson, M. M. (2004). Health, wellness focus within resort hotels. *Hospitality Review*, 22(1), 24–29.
13. Loh, C. P. A. (2014). Health tourism on the rise? Evidence from the Balance of Payments Statistics. *The European Journal of Health Economics*, 15(7), 759–766. DOI: 10.1007/s10198-013-0521-0.
14. Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17. DOI: abs/10.1177/135676670100700101.
15. Ogorlec, A. & Snoj, B. (1998). Guests' satisfaction with tourism services: a case of health resorts in Slovenia. *The Tourist Review*, 53(2), 38–47.
16. Atkov, O. Yu. (2008). *Sanatorno-kurortnaya rehabilitatsiya rabotnikov zheleznodorozhnogo transporta. Rukovodstvo dlya vrachey [Sanatorium rehabilitation of railway personnel. Guide for doctors]*. Moscow: GEOTAR-Media Publ., 418. (In Russ.)
17. Oborin, M. S. (2015). Formirovanie strategicheskogo mekhanizma dolgosrochnogo razvitiya territorialnogo rynka sanatorno-kurortnykh uslug [Formation of the long-term development strategic mechanism for the territorial market of sanatorium services]. *Ekonomika i predprinimatelstvo [Journal of Economy and Entrepreneurship]*, 12-1(65-1), 346–353. (In Russ.)
18. Gaiduk, S. V., Grishina, N. K. & Serdiukovskii, S. M. (2016). Sovremennyye tendentsii razvitiya sanatorno-kurortnogo rynka Rossiyskoy Federatsii [The modern tendencies of development of sanatoria and health resort market of the Russian Federation]. *Problemy sotsialnoy gigieny, zdravookhraneniya i istorii meditsiny [Problems of Social Hygiene, Public Health and History of Medicine]*, 24(1), 18–21. DOI: 10.1016/0869-866X-2016-1-18-21. (In Russ.)

19. Vetitnev, A. M. & Torgasheva, A. A. (2014). Rossiyskiy rynek lechebno-ozdorovitel'nogo turizma: kharakteristika turoperatorov [Russian Market of Medical-health Tourism: Characteristics of Tourist Agencies]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Sochi Journal of Economy]*, 3, 83–93. (In Russ.)
20. Tappaskhanova, E. O., Mustafaeva, Z. A., Tokmakova, R. A. & Kudasheva, M. Z. (2015). Razvitie turistsko-rekreatsionnogo kompleksa regiona [Region Tourist and Recreation Complex Development]. *Ekonomika regiona [Economy of region]*, 2, 208–220. DOI: 10.17059/2015–2-17. (In Russ.)
21. Razumov, A. N., Limonov, V. I. & Semenov, B. N. (2003). Osnovnyye aspekty gosudarstvennogo regulirovaniya sanatorno-kurortnogo rynka [Main aspects of the sanatorium market state regulation]. *Voprosy kurortologii, fizioterapii, lechebnoy fizkultury [Problems of Balneology, Physiotherapy, and Exercise Therapy]*, 2, 4. (In Russ.)
22. Tsekhlа, S. Yu., Simchenko, N. A. & Polishchuk, E. A. (2015). Razvitie struktury kadrovogo obespecheniya sanatorno-kurortnogo kompleksа Respubliki Krym [Structural Development of Health Resort Staff in the Republic of Crimea]. *Ekonomika regiona [Economy of region]*, 3, 149–160. DOI: 10.17059/2015–3-13. (In Russ.)
23. Kazmin, A. A. & Petrov, A. E. (2015). Marketingovyye innovatsii v usloviyakh setevoy formy organizatsii sanatorno-kurortnogo biznesа: opyt AO “RZhd-ZDOROVE” [Marketing innovations in the conditions of a network form of the organization of sanatorium business: experience of JSC Russian Railway-Health]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta [Russian Management Journal]*, 13(3), 111–134. (In Russ.)
24. Hjalager, A. M. & Konu, H. (2011). Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(8), 879–901. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.611727>.
25. Naidu, G. M., Parvatiyar, A., Sheth, J. N. & Westgate, L. (1999). Does relationship marketing pay? An empirical investigation of relationship marketing practices in hospitals. *Journal of Business Research*, 46(3), 207–218.
26. Katkalo, V. S. & Mukba, V. N. (2004). Mezhdunarodnyye gostinichnye seti. Spetsifika organizatsii i tipologiya strategiy razvitiya [International hotel networks. Specifics of the organization and typology of strategies development]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta [Vestnik of Saint Petersburg University]*, 4, 3–31. (8. Series Management). (In Russ.)
27. Papiryаn, G. A. (2007). Strategicheskiy menedzhment v globalnoy gostinichnoy otrasli [Strategic management in global hotel field]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta [Russian Management Journal]*, 2, 117–136. (In Russ.)
28. Enkel, E. & Gassmann, O. (2010). Creative imitation: exploring the case of cross-industry innovation. *R&D Management*, 40(3), 256–270. DOI: 10.1111/j.1467-9310.2010.00591.x.

Authors

Nadezda Victorovna Pakhomova — Doctor of Economic, Professor, Saint Petersburg State University (7/9, Universitetskaya Emb., Saint Petersburg, 199034, Russian Federation; e-mail: n.pahomova@spbu.ru).

Alexey Anatolyevich Kazmin — PhD in Economics, Researcher (Non-Academic) (6/P, Chapygina St., Saint Petersburg, 197022, Russian Federation; e-mail: a.kazmin@llcinvest.ru)

Natalia Viktorovna Kvadritsius — PhD in Economics, Head of the Sales Office of JSC “RZD-HEALTH” in Saint Petersburg (22, Nevsky Ave., Saint Petersburg, 191186, Russian Federation; e-mail: spb3@rzd.ru).