

**ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*К.В. Свекло, Н.С. Голобурда, 2 курс
Научный руководитель – О.Н. Рындова, старший преподаватель
Гродненский государственный медицинский университет*

В условиях переходной рыночной экономики огромное значение приобретает исследование такой малоизученной области, как развитие санаторно-курортных комплексов, без которых невозможно поддержание здоровья нации и в целом качества жизни на высочайшем уровне.

Анализ развития санаторно-курортного комплекса показывает, что на разных этапах развития общества в управлении санаторно-курортными организациями преобладали разные подходы. Причём, в дореволюционный период преобладали в основном коммерческие предприятия. В советское время медицинские организации работали как составная часть целостной системы здравоохранения. В период реформ наблюдается некая двойственность управленческого подхода к решению проблем в сфере медицины. В связи с этим, в настоящее время особую актуальность приобретает внедрение маркетинговых исследований в практическую деятельность, в том числе и в санаторно-курортных учреждениях Республики Беларусь.

Как известно, маркетинг является одной из управленческих концепций, направленной на достижение целей организации путем наиболее эффективного, по сравнению с конкурентами, удовлетворения потребностей потребителя. Цели организации могут носить как коммерческий, так и некоммерческий характер. Эффективность маркетинга в любой компании напрямую зависит от высшего руководства. А эффективность работы менеджера по маркетингу - от непосредственного руководителя.

Если руководитель организации верит в маркетинг, понимает, что это такое и зачем он нужен, готов в него инвестировать и знает, когда и какую ждать отдачу, то результаты будут соответствовать ожиданиям. В организациях, где руководители нанимают менеджера по маркетингу, четко не представляя себе круг его задач, не выделяя бюджета и не ставя конкретных целей, менеджер по маркетингу и сам маркетинг, к сожалению, вряд ли сумеют доказать свою ценность.

Санаторно-курортный продукт, то есть комплекс услуг, предлагаемых отдыхающему во время нахождения в санаторно-курортной организации, в настоящее время характеризуется отсутствием индивидуального предложения продукта для конкретного отдыхающего, как по составу, так и по цене услуг, излишним увлечением сложными и дорогостоящими медицинскими процедурами. Представляется, поэтому, что усилия специалистов по маркетингу могут быть направлены в таком случае на индивидуализацию и персонификацию курортного обслуживания для достижения максимальной удовлетворенности потребителя.

Тем более, что белорусские санаторно-курортные учреждения располагают всеми необходимыми лечебными и диагностическими кабинетами. Это позволяет производить лечебно-профилактический процесс на самом высоком уровне. К тому же, лечебные базы санаториев и их оснащённость дают полноценную возможность оказывать дополнительные медицинские услуги по санаторно-курортному лечению, которые способствуют увеличению прибыли. К таким прибыльным медицинским услугам относятся, в частности, массаж, ЭКГ-диагностика, лечебные души, фитотерапия, светолечение, биоритмостимуляция, парафинолечение и многие другие.

Также в любом нашем санаторно-курортном учреждении могут быть разработаны комплексные и целевые программы по укреплению здоровья. К примеру, такие как «Идеальная фигура», «Анти-табакокурение». «Лечение климактерического синдрома у женщин», «Общеукрепляющая», «Позвоночник – путь к здоровью», «Очищение организма», «Антистресс». «Красота Вашего тела», «Легкость в ногах», «Здоровые суставы», «Здоровое сердце и сосуды».

Известно, что неотъемлемым и традиционным элементом маркетингового комплекса является ценообразование на производимые услуги. С экономической точки зрения, создание курортного продукта приводит к определенным затратам, полный учет которых позволяет определить его себестоимость. Отличительными чертами ценообразования на бюджетные путевки являются: нормативный подход к структуре и размеру затрат, стремление включить в базовую стоимость путевки максимальный набор услуг, неэкономичный подход к формированию затрат, связанный с согласовательным характером финансирования. Установленная цена на товар или услугу отражает, насколько правильно была разработана и реализована программа маркетинга.

Поэтому в условиях становления рыночных отношений важнейшими задачами ценообразования на услуги здравоохранения, в том числе и санаторно-курортные, являются, во-первых, создание механизма оперативного учета спроса и предложения, складывающихся на рынке медицинских услуг и, во-вторых, разработка конкретной методики расчета цен.

Основные этапы маркетингового исследования в здравоохранении включают анализ потребности соответствующего рынка и прогнозирование его развития, повышение качества услуг, рекламное воздействие на потребителя, использование комплексных методов формирования спроса на услуги и товары.

Поскольку маркетинг – это обеспечение рентабельности производства санаторно-курортных услуг, достижение экономической эффективности от их реализации за приемлемое время и в пределах имеющихся возможностей, то несомненно, он способствует более успешному освоению рынка санаторно-курортных услуг за счет выявления тех их видов и групп, которые пользуются наибольшим спросом и популярностью у потребителей.

Известно, что политика продаж – это набор способов и методов достижения стратегических целей организации. Отсюда понятно, что она является одним из основных элементов её маркетинговой политики. А выстраивается она в зависимости от целей в области продаж. Здесь отметим, что такими приоритетами политики продаж являются: увеличение спроса; достижение заданного размера прибыли, определенной рентабельности; расширение клиентской базы, сглаживание сезонных колебаний, снижение влияния конкурентных факторов, обеспечение устойчивости организации за счет диверсификации товарного предложения; сокращение издержек производства путём загрузки мощностей и увеличения оборачиваемости фондов и т.д.

Таким образом, в заключении отметим, что эффективный маркетинг в деятельности санаторно-курортных учреждений и комплексов Республики Беларусь чрезвычайно актуальная проблема, которая требует не только масштабных дальнейших исследований, но и внедрения их в практическую работу.

Список использованных источников

1. Арасланов, Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арасланов. – М.: ЭКСМО, 2004. – с.677
2. Дорошенко, Г.В. Маркетинг в здравоохранении / Г.В. Дорошенко. – М.: Форум-Инфра, 2005. – 297 с.
3. Дихтль Е., Хершген, Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш.шк., 2005.
4. Исмаев, Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме / Д.К. Исмаев. – М.: ТОО «Луч», 2004.
5. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996.
6. Матюшевская, В.К., Дурович А.П. Товарная политика в маркетинговой деятельности / В.К. Матюшевская, А.П. Дурович. – Минск: Академия управления при Кабинете Министров Республики Беларусь, 1994.
7. Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. – М.: Республика, 1995.