

Маркетинг в санаторно-курортных учреждениях

Рачинская Кристина Игоревна

Аспирант

Евразийский открытый институт, Экономический, Железноводск, Россия

E-mail: kristina_555@rambler.ru

Конец XX и начало XXI века ознаменовались повышением интереса отечественных предприятий к маркетингу. Этот интерес – следствие экономических перемен в России и объясняется необходимостью восполнить пробелы в знаниях и навыках, необходимых в условиях конкуренции.

Опыт практической маркетинговой деятельности в компаниях различной отраслевой принадлежности показывает, что базовые принципы и понятия маркетинга, а также маркетинговые технологии конкуренции являются общими и для всех типов рынков.

Любой субъект рынка, применяющий маркетинг, организует свою деятельность в области производства и сбыта по определенной программе, предусматривающей мероприятия по их совершенствованию для достижения главной цели своей деятельности – удовлетворения реальных запросов и потребностей покупателей.

Одной из сфер активного развития маркетинга может служить сфера туризма. Санаторно-курортные услуги являются составляющей сферы туризма.

Центральная идея санаторно-курортного маркетинга – совмещение возможностей рекреационного предприятия с потребностями клиентов для осуществления цели санаторно-курортной организации. Цели предприятия не ограничиваются получением прибыли, также имеются и другие, например, диверсификация продукта.

Туризм - временные путешествия граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране временного пребывания.

Рекреационный (лечебно-оздоровительный) туризм – путешествие для отдыха и лечения. Данный вид туризма основан на трех основных лечебных природно-рекреационных ресурсах – климате (климатотерапия), минеральных водах (бальнеотерапия) и лечебных грязях (пелоидотерапия).

Рекреационный туризм осуществляется на оздоровительных курортах в санаториях.

Развитие туристического бизнеса и санаторно-курортной деятельности в условиях рынка требует наличия капитала, технологии и кадров.

Коммерческая направленность санаторно-курортного бизнеса объясняет интерес, который проявляют профессионалы курортного бизнеса к инструментам маркетинга.

Вместе с тем опрос, проведенный в рамках традиционной ярмарки «Курорты и туризм 2007», показал, что отделы маркетинга созданы в 53% коммерческих здравниц, а остальные санаторно-курортные организации используют отдельные маркетинговые функции, сосредоточенные в отделах продаж. [1]

Маркетинговое управление лечебно-профилактическим учреждением предусматривает в первую очередь проведение серьезных маркетинговых исследований.

Санаторий может проводить маркетинговые исследования собственными силами либо нанимать специальные агентства.

Собственные исследования в той или иной мере проводят все предприятия размещения. Их преимущества - экономия средств, хорошее владение своим материалом, непосредственный контакт с клиентами; недостатки - нехватка опыта и квалификации, недостаточная материальная база сбора и обработки информации, заинтересованность в результатах. Поэтому привлечение независимых специалистов-профессионалов часто бывает необходимым, особенно при реализации крупных проектов

Маркетинговые исследования рынка санаторно-курортных услуг, по мнению А.М. Ветитнева, следует проводить в определенной последовательности.[1]

Содержание этих мероприятий будет различаться в зависимости от того, кто и в каких целях проводит изучение рынка. Потребность в информации о санаторно-курортном рынке испытывают санаторно-курортные организации, туристские фирмы и другие посредники, поставщики и представители обеспечивающих отраслей, внешние конкуренты (Крым, Болгария, Турция пр.), курортные администрации регионов, центральные органы власти, инвесторы.

Определяя заказчика информации, необходимо выяснить, какой рынок будет выбран для целей исследования. Для этого необходимо анализировать уровни санаторно-курортного рынка и его структуру, а также его границы.

Можно выделить следующие уровни санаторно-курортного рынка: международный, национальный, межрегиональный (Российское Причерноморье, Северный Кавказ, Поволжье и т.д.), региональный.

При уточнении структуры следует определить, рынок каких природных лечебных факторов интересует исследователя (питьевой, грязевой, бальнеолечебный, климатический и т.д.) либо рынок каких медицинских курортных услуг для лечения определенных групп заболеваний (желудочно-кишечного тракта, сердца и сосудов, опорно-двигательного аппарата и пр.).

Помимо выделения структуры рынка по медицинским критериям можно отдельно рассматривать рынки средств размещения (санаторный, учреждений отдыха, гостиничный и т.д.) или потребителей (взрослый, семейный, детский).

Целесообразно также определить границы санаторно-курортного рынка.

Далее изучение выбранного рынка следует проводить по двум основным направлениям: определение емкости рынка и конъюнктуры, т. е. оценка текущей (конъюнктурной) ситуации, включая определение ценовой эластичности. Затем проводятся исследования по сегментации рынка, выбору целевого сегмента для конкретной санаторно-курортной организации и позиционированию ее продукта в данном сегменте.

Использование инструментов маркетинга дает возможность санаторию удовлетворить запросы потребителя раньше и лучше других, выявить конкурентное преимущество, возникшее за счет особых качеств, отличающих продукцию или услугу учреждения от таковых у конкурентов (например, низкой цены), т.е. оценить конкурентоспособность - понимать способность компании выдерживать конкуренцию и противостоять ей.

В результате, маркетинговых действий укрепилась материальная база многих санаториев и пансионатов, появился новый сектор размещения - частные мини-гостиницы. По аналогии с западными курортами возникли СПА-отели, предоставляющие медицин-

ские услуги на новой организационной основе.

Период кризиса санаторно-курортной отрасли миновал, а переходный период завершился.

Литература

1. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб.пособие для вузов /А.М Ветитнев. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент - 12 изд.-Спб.:Питер,2006. С.30.