



ЛЕКЦИЯ 5. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ САНАТОРИЯ. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

План лекции:

- 5.1. Организация работы санатория**
- 5.2. Концепция маркетинга в управлении санаторно-курортной деятельностью.**



5.1. Организация работы санатория

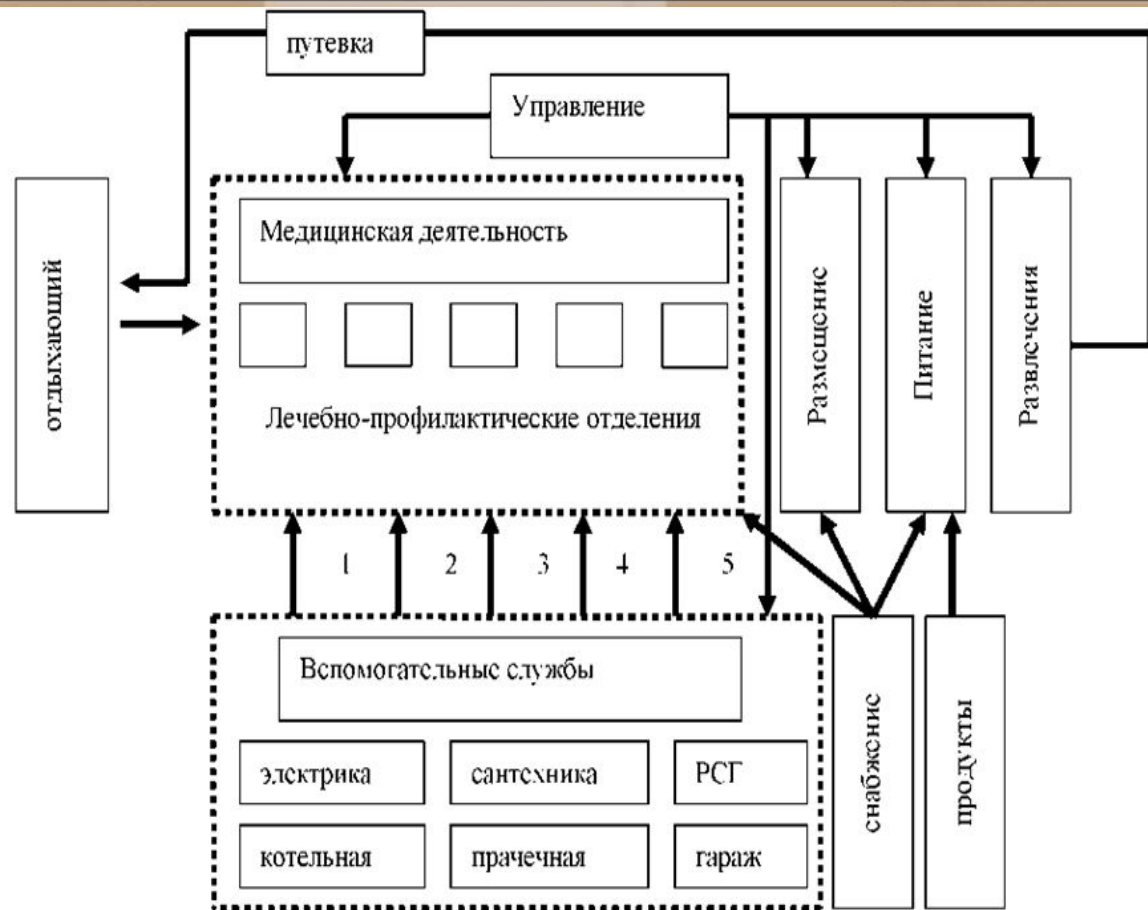
Многообразие задач, стоящих перед современной здравницей и комплексность предлагаемого потребителю продукта, обуславливают сложность хозяйственной структуры санатория и наличие в его составе многочисленных специализированных подразделений.

Основные услуги, которые предлагаются отдыхающим, включают следующий перечень:

- *лечебно-профилактические;*
- *размещения;*
- *питания;*
- *спортивно-оздоровительные;*
- *анимационно-досуговые;*
- *сервисные и бытовые.*



Хозяйственная структура санатория строится по госпитальному типу (рис. 1). Его основными структурными подразделениями являются медицинские отделения по основной деятельности и отделы по вспомогательным подразделениям



- 1 - электроснабжение
- 2 - вода, канализация
- 3 - тепло
- 4 - транспорт
- 5 - белье



Каждое медицинское отделение возглавляется заведующим. Кроме него в штате каждого отделения - старшая медицинская сестра, сестра-хозяйка, врачи, медицинские сестры и младшие медицинские сестры. По своим функциональным обязанностям зав. отделением является типичным линейным руководителем и отвечает за все вопросы работы отделения: лечебно-диагностический процесс, хозяйственную деятельность, организацию текущего ремонта и прочее.



Работники отвечающие за отдыхающих

- Прием и размещение отдыхающих осуществляется в приемном отделении, подчиненном начмеду и являющемся по своему статусу медицинским отделением.
- За организацию досуга отвечает отдел культурно-массовой работы, замыкающийся непосредственно на главного врача (генерального директора).
- Вспомогательные службы обычно представлены отделом культурно-массовой работы, отделами электриков, сантехников, автохозяйством, ремонтно-строительной группой, садово-парковым хозяйством, отделом охраны и отделом снабжения.
- К функциональным подразделениям относятся бухгалтерия, планово-экономический отдел, отдел кадров, отдел реализации путевок.



Услуги оказываемые отдыхающему

- *Размещение. Этой сфере в последние годы стало уделяться больше внимания. Современный санаторий должен предлагать услуги одно- двухместного размещения, со всеми коммунальными удобствами, кондиционированием, телевидением и радио, холодильником (мини-баром), телефоном.*
- *Основными тенденциями в этой сфере, помимо повышения комфортности, являются расширение объема и ассортимента бытовых услуг, предлагаемых клиенту (парикмахерская, прачечная, косметология, ателье, прокат и пр.), повышение уровня безопасности номерного фонда, применение современных технологий его эксплуатации.*
- *Отдыхающий размещается в отведенном ему номере и принимается лечащим врачом. Первичный прием должен осуществляться не позднее суток после прибытия в санаторий. На приеме у врача уточняется диагноз, назначается дообследование и вырабатывается план лечения. За исполнением назначений врача следит палатная медицинская сестра, за которой закреплен данный участок отделения.*
- *Лечебная база может существенно варьировать в зависимости от профиля курорта и здравницы, но в основном это водолечебница, кабинет физиотерапии, ингаляторий, парафиногрязелечебница, кабинет гидротерапии, кабинет иглорефлексотерапии, кабинет мануальной терапии и пр.*
- *Эти требования являются классическими для санаториев, однако в последние годы намечается существенная либерализация медицинской составляющей этих услуг, смягчение требований к охранительному режиму и распорядку дня. Многие коммерческие здравницы, сохраняя медицинскую направленность, перешли на гостиничную структуру предоставления услуг. По гостиничному типу строятся также хозяйственная структура пансионатов и домов отдыха.*

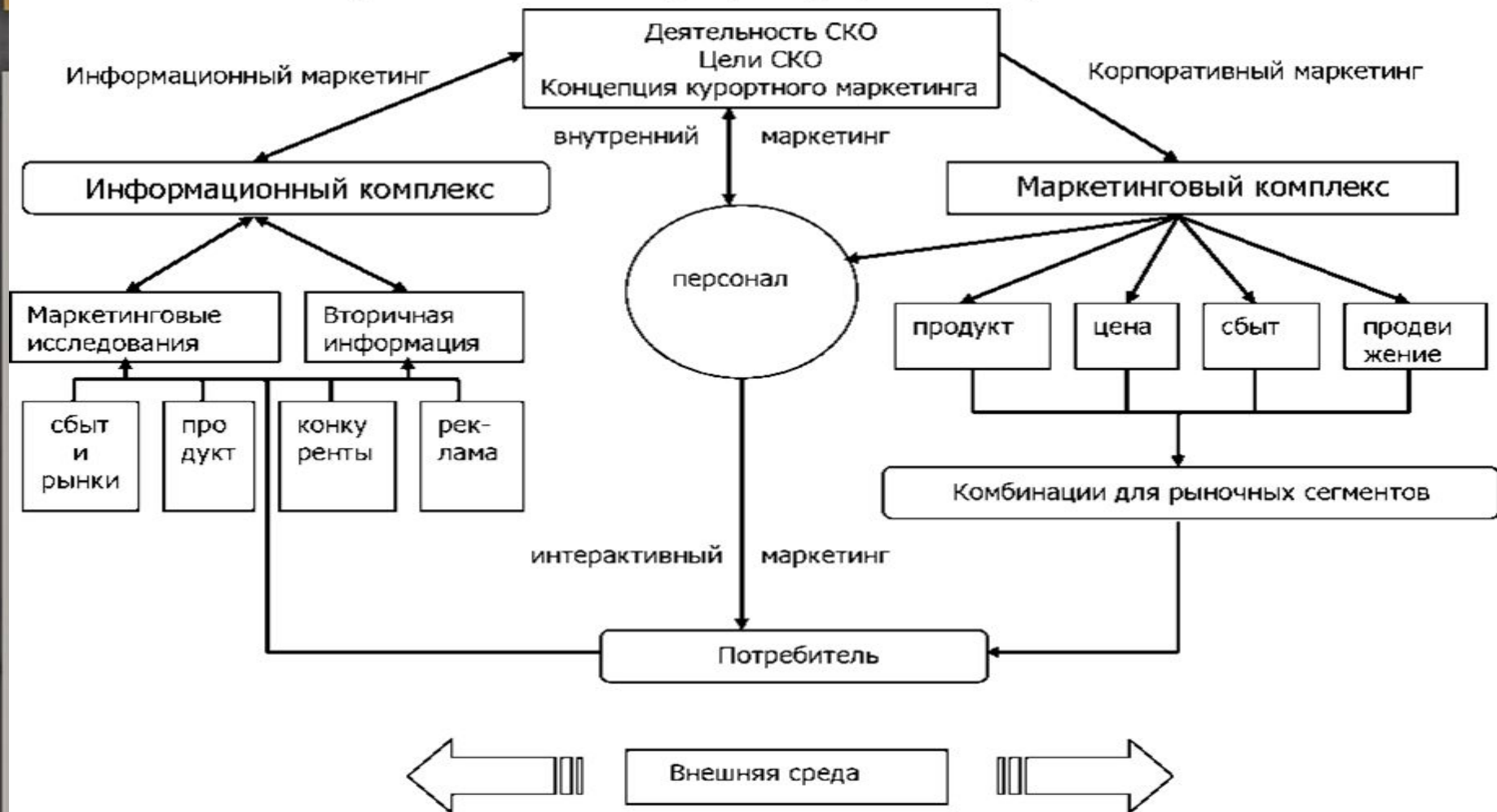


5.2. Концепция маркетинга в управлении санаторно-курортной деятельностью.

С переходом санаторно-курортного комплекса к рыночным отношениям появилась необходимость использования в управленческой практике рыночных концепций, одной из которых является маркетинг.

Курортный маркетинг как концепция управления рекреационным предприятием, в отличие от его использования как вспомогательной функции по обеспечению производства и сбыта санаторно-курортных услуг, делает упор на ориентацию всей совокупности хозяйственных функций курортного предприятия (производственной, снабженческой, сбытовой, кадровой, финансовой и т.п.) на удовлетворение конкретного рыночного спроса различных социальных групп рекреантов, а потому и на учет рыночной конъюнктуры, изучение потребностей покупателей санаторно-курортных услуг. Курортный маркетинг в этом случае является основополагающей, целевой функцией, которая определяет все аспекты деятельности конкретной здравницы.

Управленческая концепция курортного маркетинга



Важнейшим организующим элементом системы является ее подчиненность определенной цели, где цель выступает в виде образа желаемого будущего, то есть определенной модели состояния, на которую направлено функционирование системы. Центральная идея санаторно-курортного маркетинга – это встреча между возможностями (предложением) рекреационного предприятия с потребностями (спросом) клиентов для того, чтобы осуществить цели санаторно-курортной организации (СКО), прежде всего получение прибыли.



Цели СКО:

- *удержание своих позиций на рынке курортных услуг (стратегия выживания);*
- *проникновение на новые рынки (стратегия роста);*
- *получение сверхвысоких прибылей (стратегия «снятия сливок»);*
- *диверсификация продукта;*
- *социальные цели.*



Поскольку потребители курортных услуг устанавливают и индивидуализированные требования к рекреационному продукту, его качественным характеристикам, присущему ему набору потребительских свойств, служба маркетинга СКО должна проводить систематические исследования, как самих потребителей, так и конъюнктуры рынка, деятельности конкурентов, анализа собственных возможностей и эффективности мероприятий продвижения.

Эта ориентация достигается формированием маркетингового комплекса, классическими элементами которого являются так называемые «4P» (E.J.McCarthy):

- *совокупность свойств выпускаемого продукта (product);*
- *ценообразование (price);*
- *доведение продукта до потребителя (place);*
- *система продвижения продукта (promotion).*



Таким образом, комплекс курортного маркетинга составляют пять основных элементов (**product, price, place, promotion, people**):

- ❖ *формируемых после проведения маркетинговых исследований,*
- ❖ *анализа полученной информации,*
- ❖ *разработанной на этой основе программы маркетинга,*
- ❖ *определения позиции рекреационного продукта на рынке,*
- ❖ *направляемой затем для воздействия на определенный рыночный сегмент.*



Следует отметить, что маркетинг в сфере санаторно-курортных услуг включает в себя **внешний, внутренний и интерактивный маркетинг.**

- **Внешний маркетинг** определяет работу санатория по формированию цен, реализации путевок, продвижению санаторных услуг.
- **Внутренний маркетинг** включает в себя весь комплекс взаимоотношений администрации СКО с персоналом (обучение, мотивацию, продвижение по службе и т.д.), направленный на приобщение каждого работника к маркетинговой деятельности и имеющий конечной целью обеспечение высокого качества обслуживания отдыхающих.
- **Интерактивный маркетинг** определяет умение персонала обслужить клиента. Результат курортного обслуживания - удовлетворенность рекреанта, складывается не только из технологической, но и функциональной составляющей.



В деятельности СКО, исповедующей маркетинг, большую роль играет принцип обратной связи. Наряду с принятием хозяйственных решений в зависимости от конъюнктуры рынка рекреационные организации активно воздействуют на потребителей и конкурентов всеми возможными методами и средствами. Таким образом, санатории не пассивно реагируют на спрос, и проводят продуманную и хорошо скоординированную политику завоевания рынка, формирования новых потребителей.

Для успешной работы на рынке рекреационному предприятию необходимо проведение постоянных исследований спроса, конкурентов, среды, выявление соответствия уровня оказываемых услуг требованиям рекреантов, определение целевых сегментов рынка и воздействие на них всеми составляющими комплекса, гибкое ценообразование, продуманные мероприятия по продвижению санаторного продукта.

Это требует координации работы разных отделов и служб санатория для достижения основной цели: путем удовлетворения потребностей отдыхающих получить более высокий размер прибыли.



Необходимо представлять ряд особенностей подразделений маркетинга, которые определяют характер их организации, управления и функционирования:

1. Деятельность подразделений маркетинга не связана с созданием основных фондов и значительных объемов капитальных вложений.
2. Функционирование подразделений маркетинга требует поступление информации от всех остальных подразделений СКО.
3. Подразделение маркетинга, выступая на рынке как представитель организации, несет ответственность за ошибки и просчеты всех остальных служб.
4. Подразделения маркетинга имеют возможность оценивать деятельность предприятия в целом и отдельных подразделений извне, со стороны рынка, учитывая поток отраженной информации.
5. Подразделения маркетинга выполняют как функции, связанные с постановкой и выполнением стратегических установок, так и функции, связанные с решением текущих задач. Временной аспект принимаемых ими решений значительно варьируется.



Присущая современному маркетингу комплексность находит свое отражение в его функциях, к которым можно отнести:

- аналитическую функцию, включающую изучение рынка, потребителя, конкурентов, продукта и внутренней среды СКО;
- производственную, куда относятся меры по совершенствованию санаторно-курортного продукта, и повышению его конкурентоспособности, управление качеством обслуживания и уровнем сервиса.;
- ценообразования;
- сбытовую, включающую организацию продаж санаторно-курортного продукта, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- продвижения продукта на рынке;
- управления и контроля, куда относятся организация стратегического и оперативного планирования СКО, коммуникативная политика внутри предприятия, контроль за реализацией маркетинговых планов.



Функциональная структура отдела маркетинга





При организации маркетинговой структуры СКО необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения:

- простота;
- эффективная система связей между подразделениями;
- малозвенность;
- гибкость и приспособляемость.



Спасибо за внимание!