

## МАРКЕТИНГ

УДК 338.24

А. А. РАКИТСКАЯ, преподаватель, И. И. ИСАЙЧИКОВА, кандидат экономических наук, УО ФПБ ГФ МИТСО, г. Гомель

### РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Отечественные санаторно-курортные организации не имеют необходимого опыта функционирования в рыночных условиях и значительно отстают от зарубежных конкурентов по уровню управления. Это отражается на эффективности их деятельности на рынке рекреационных услуг и ведет к неустойчивому общему финансово-экономическому состоянию. В связи с этим возникла необходимость изучения маркетинга в курортной сфере и смежных областях в новых условиях с учетом зарубежного опыта.

Рыночная экономика обеспечивает условия наилучшего использования ресурсов и распределения благ. Однако существуют блага, в отношении которых рынки иногда несостоятельны, и они не могут быть произведены и распределены через рыночные механизмы, и здесь, наоборот, важна роль государства. В этом отношении социальная сфера (в том числе здравоохранение) занимает особое место.

Объем ресурсов, которые государство может выделить для развития социального сектора, прямо связан с бюджетными ограничениями, особенно в условиях переходной экономики. Все это приводит к изменениям в формах использования бюджетных средств в системах финансирования здравоохранения, к широкому вовлечению внебюджетных средств в процесс развития отрасли, изменения институциональной структуры социального обслуживания.

Проверенным средством и базой для развития рыночных отношений является маркетинг как наиболее ориентированная на потребителя концепция управления, используемая для разработки и принятия решений и играющая ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроля в рыночной деятельности.

В условиях рыночной экономики некоммерческие организации вынуждены и должны разрабатывать и осуществлять конкретные маркетинговые действия и мероприятия. О необходимости такого вида деятельности некоммерческих организаций пишут многие зарубежные маркетологи, например Д. Джоббер, который прямо определяет ее как «маркетинг некоммерческих организаций» [2].

В настоящее время предложено следующее определение некоммерческого маркетинга: «Некоммерческий маркетинг – это деятельность некоммерческих образований и физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли» [3]. Действительно, маркетинг является одной из управленческих концепций, направленной на достижение целей организации путем наиболее эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребностей потребителя. Однако следует отметить, что цели организации могут носить как коммерческий, так и некоммерческий харак-

тер. Тогда маркетинг, направленный на получение прибыли (или других коммерческих результатов повышения объема продаж, например) является *коммерческим*, а использование маркетинговых приемов для достижения некоммерческих целей можно назвать некоммерческим маркетингом, а полученные при помощи его использования результаты – социальным эффектом [1]. Следовательно, в некоммерческих санаторно-курортных организациях имеют место как коммерческий, так и некоммерческий маркетинг. Некоммерческий маркетинг является методологической основой маркетинга некоммерческих субъектов, а коммерческий маркетинг выступает в виде дополнительного инструмента для обеспечения экономических условий реализации некоммерческих целей.

Эти цели выражаются в достижении социального эффекта, под которым можно понимать результат деятельности любой организации, не связанный с получением прибыли и направленный на создание каких-либо благ для отдельных групп населения или всего общества в целом. Социальный эффект может иметь количественную и качественную составляющую. Количественно социальный эффект измеряется в единицах продукта, предлагаемого населению (например, для поликлиники – число приемов в смену, для санаториев – количество принятых отдыхающих и т. д.). Качественная составляющая измеряется уровнем удовлетворенности потребителя в результате использования некоммерческого продукта. Высокий уровень его удовлетворенности ведет к достижению социального эффекта и формированию лояльного потребителя, что, в свою очередь, повышает *конкурентоспособность* некоммерческого продукта на рынке социальных услуг. Это дает возможность некоммерческой организации, с одной стороны, более успешно бороться за ресурсы с другими некоммерческими организациями, с другой стороны, более успешно выдерживать конкуренцию со стороны коммерческих продуктов в случае, если они возвращаются на одном рынке (например, медицинские услуги). Тогда повышение конкурентоспособности продукта даст не только социальный, но и экономический эффект.

Как уже было отмечено, для некоммерческой организации достижение коммерческого результата (экономического эффекта) не является основной целью, одна-

ко часто бывает необходимым для обеспечения уставной деятельности. Дополнительное к средствам учредителей получение прибыли может направляться на укрепление материальной базы некоммерческих организаций и усиление мотивации персонала, что должно способствовать повышению качества некоммерческого продукта. Именно с этих позиций мы рассматриваем предмет нашего исследования – рыночное управление деятельностью некоммерческих (государственных) санаторно-курортных организаций.

Таким образом, возникает вопрос о необходимости и направлениях использования рыночных концепций и, в первую очередь, концепции маркетинга для совершенствования управления некоммерческими государственными санаторно-курортными организациями. Другим обстоятельством, определяющим необходимость внедрения маркетинга в управление государственными здравницами, является наличие у них коммерческих путевок, при разработке и сбыте которых бюджетные здравницы вынуждены руководствоваться правилами рынка и сложившимися в этой сфере коммерческими отношениями.

Рассмотрим модель системы управления маркетингом некоммерческой санаторно-курортной организации (рисунок 1).

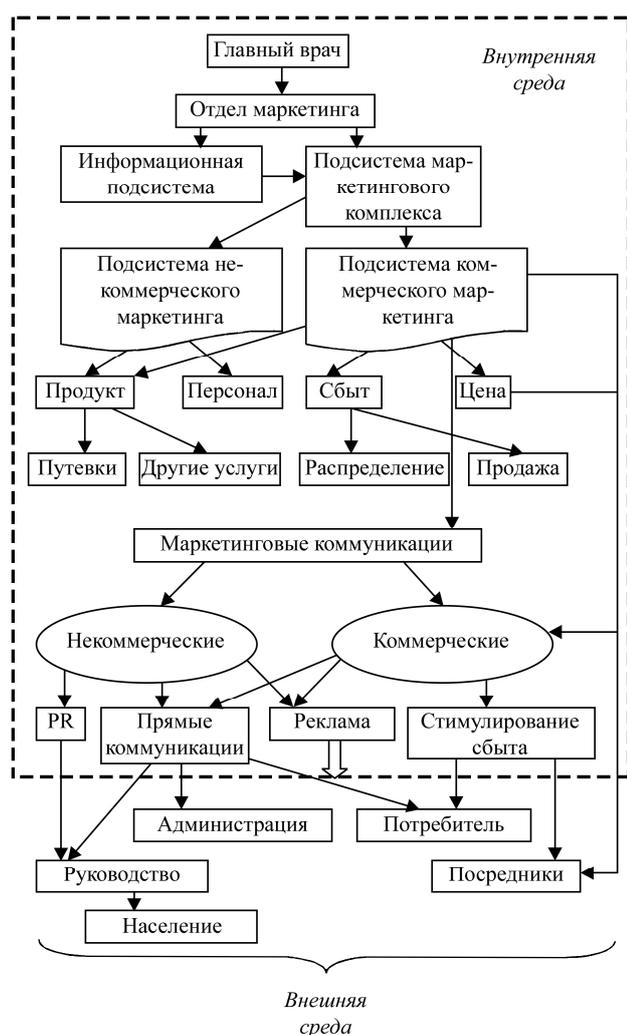


Рисунок 1 – Модель системы управления маркетингом некоммерческой санаторно-курортной организации [3]

Центральная часть схемы представлена двумя основными подсистемами: информации и маркетингового комплекса. Задача первой из них, *маркетинговой информации*, обеспечить своевременное и полное обеспечение информацией из внутренней и внешней среды по всему комплексу вопросов, интересующих службу маркетинга и руководство в целом.

Эта многообразная информация используется для формирования *подсистемы маркетингового комплекса*, который у некоммерческих здравниц отличается рядом особенностей. Прежде всего, в отличие от классического случая, он направлен не только и не столько на выбранный сегмент потребителя, сколько главным образом на различные контактные аудитории (и в первую очередь на вышестоящее руководство как субъект управленческих решений и источник финансирования). Другой его особенностью является наличие двух подсистем – некоммерческой и коммерческой. Каждая из них по-разному влияет на формирование управляемых элементов. К этим элементам маркетингового комплекса санаторно-курортных организаций мы относим продукт, персонал, организацию сбыта, ценообразование и продвижение санаторно-курортных услуг (маркетинговые коммуникации).

Основным элементом маркетингового комплекса, безусловно, является *санаторно-курортный продукт*, то есть комплекс услуг, предлагаемых отдыхающему во время нахождения в санаторно-курортной организации.

Санаторно-курортные услуги – услуги по оказанию профилактической, лечебной, реабилитационной помощи, по проживанию, питанию, проведению досуга и другие сервисные услуги, оказываемые на курорте, в лечебно-оздоровительной местности и в санаторно-курортных учреждениях.

Для настоящего периода развития отечественного курортного комплекса характерны три основные особенности санаторно-курортного продукта: большой удельный вес входящих в него базовых услуг (70–80 %), отсутствие индивидуального предложения продукта для конкретного отдыхающего как по составу, так и по цене услуг, излишнее увлечение сложными и дорогостоящими медицинскими процедурами, пришедшее из прежнего затратного механизма формирования санаторной путевки.

Эти особенности еще в большей степени характерны для продукта государственных санаторно-курортных организаций. Однако продукт некоммерческих здравниц имеет и свои особенности. Прежде всего, в нем следует выделить некоммерческую и коммерческую составляющие санаторного продукта.

*Некоммерческая составляющая* формируется по нормативному принципу и задается вышестоящей управляющей организацией (учредителем). В этом случае условия *размещения* определяются имеющейся материальной базой здравницы, а поддержание ее в должном состоянии осуществляется на основе утвержденных бюджетных нормативов.

*Организация лечения* обычно является сильной стороной некоммерческого продукта, поскольку хорошо регламентирована Минздравом. Его основу в настоящее время составляют отраслевые стандарты санаторно-курортного лечения, являющиеся обязательными для государственных здравниц. Предоставление входящих в путевку *услуг питания* в бюджетных санаториях рассматривается как составная часть лечения, строится в соответствии с физиологическими потребностями ор-

ганизма и жестко регулируется рядом нормативных документов. Организация *досуга* отдыхающих рассматривается как вспомогательный компонент общей оздоровительной программы и финансируется по минимальным нормам.

Такое формирование некоммерческого продукта, ориентированного на соблюдение нормативных требований, на практике нередко вступает в противоречие с содержанием *коммерческого продукта*, предназначенного розничному или корпоративному потребителю. Поэтому некоммерческие здравницы вынуждены вносить изменения в содержание продукта, реализуемого на свободном рынке в сторону либерализации требований к нему, расширения перечня услуг, улучшения качества. Обычно это выражается в улучшенных вариантах размещения, увеличении затрат на питание и большем разнообразии меню, расширении развлекательных программ и развитии дополнительных платных услуг на месте.

Другим не менее важным элементом маркетингового комплекса некоммерческих организаций является *сбыт*, то есть доведение произведенного продукта до конечного потребителя. На этот элемент также распространяется двойственность содержания, присущая маркетинговому комплексу субъектов некоммерческой деятельности в целом. Основными *особенностями*, определяющими сбыт продукта некоммерческих санаториев, по нашему мнению являются следующие:

а) *наличие конкуренции между*: коммерческими и некоммерческими здравницами за некоммерческий продукт; между некоммерческими здравницами за госзаказ и потребителя; между коммерческими и некоммерческими здравницами за коммерческих потребителей, имея в виду ту часть путевок государственных здравниц, которые переданы им для реализации на свободном рынке. Эта конкурентная борьба нередко заканчивается в пользу бюджетных организаций из-за неравных условий конкуренции (льготы у государственных санаториев по налогу на землю и имущество, возможность отнесения части затрат на статьи, покрываемые из бюджета и пр.);

б) *степень востребованности продукта потребителем* – то есть полнота соответствия качества и состава продукта потребностям клиентов;

в) *различие в целях приобретения между конечным потребителем и заказчиком*. Конечный потребитель (отдыхающий) и заказчик (приобретатель) продукта – не всегда один и тот же субъект, поэтому реакция на продукт и мотивация на его приобретение у них различны;

г) *определенное участие конечного потребителя в приобретении и потреблении некоммерческого продукта (социальных путевок)*;

Получено 22.01 2011

**A. A. Rakitskaya, N. I. Isaychikova.** Development of the resort organizations marketing conception.

Domestic resort organizations do not possess the necessary experience in the operation of market conditions and lag far behind foreign competitors in terms of governance. This is reflected in their performance on the market of recreational services and leads to an unstable economic and financial condition. In this connection it is necessary to study marketing in the resort area and adjacent areas in the environment taking into account international experience.

д) *высокая инерционность структуры и качества рекреационного предложения*.

Процесс оказания услуги не может быть отделен от людей, ее оказывающих, поэтому включение в маркетинговый комплекс такого контролируемого элемента, как *люди*, представляется оправданным.

Еще одним традиционным элементом комплекса маркетинга является *ценообразование* на производимые услуги. Говоря о цене на некоммерческий продукт, более правильно оперировать понятием «ценность для потребителя».

Особое место среди рыночных инструментов занимают *коммуникации*. Это связано с тем, что деятельность санаторно-курортных организаций связана не с материальным производством, а с оказанием услуг, то есть коммуникативной деятельностью. Поэтому вектор рыночных усилий в некоммерческих здравницах должен сместиться в сторону продвижения. Для этих учреждений вполне применим весь классический набор элементов, образующих так называемый комплекс продвижения, однако для некоммерческой и коммерческой составляющих продукта соотношение элементов этого комплекса будет различным. Эти различия определяются, прежде всего, спецификой аудиторий, на которые направляются маркетинговые коммуникации.

Таким образом, отечественный санаторно-курортный комплекс, игравший важную социальную роль в советский период, вступил, хотя и с некоторым опозданием, в период рыночных реформ. Как результат, в сфере санаторно-курортных услуг в настоящее время одновременно функционируют организации, работающие на коммерческой основе, и некоммерческие санаторно-курортные организации. При этом, как те, так и другие, выходят на общий санаторно-курортный рынок, что делает для них актуальным применение в управлении адекватных рыночных концепций, к которым в первую очередь относится маркетинг. Использование таких рыночных концепций, как маркетинг, в управлении некоммерческими санаторно-курортными организациями может существенно повысить эффективность их деятельности в рыночной среде.

#### Список литературы

- 1 **Андреев, С. Н.** Маркетинг отношений в некоммерческой сфере / С. Н. Андреев // Некоммерческие организации в России. – 2005. – № 2.
- 2 **Джоббер, Д.** Принципы и практика маркетинга: пер. с англ. / Д. Джоббер. – М., СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 2000.
- 3 **Цирюта, Е. В.** Маркетинг некоммерческих санаториев / Е. В. Цирюта, А. М. Ветитнев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.