

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРОВАЙДЕРОМ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

В. И. РАЧКО, А. И. СЕРДИУК, Б. А. РОГОЖИН

MONITORING IN MANAGEMENT OF A RESORT SERVICE PROVIDER

V. I. RACHKO, A. I. SERDIUK, B. A. ROGOZHIN

*Укрпрофздравниця, Киев,
Харьковская медицинская академия последипломного образования*

Изучено применение инструментов маркетинга для обеспечения принятия управленческих решений в практике оказания санаторно-курортных и рекреационных услуг. Освещены организация и технология их применения, приведены показатели эффективности.

Ключевые слова: санаторно-курортные услуги, инструменты маркетинга, управление, эффективность.

The use of marketing instruments in promoting management decision taking in the practice of providing sanatorium-resort and recreation services was investigated. The organization and technology of their use are featured. The efficacy parameters are reported.

Key words: resort services, marketing instruments, management, efficacy.

Перспектива развития национальной системы здравоохранения связана с созданием рыночного медицинского пространства, которое должно прийти на смену административному управлению бюджетными медицинскими заведениями, в настоящее время обеспечивающему до 98% объема предоставляемой медицинской помощи [1, 2]. Однако хозрасчетные отношения уже приобрели достаточное развитие в некоторых секторах медицинских услуг. В частности, это: проведение лабораторно-диагностических исследований, медицинская косметология, стоматология, фармацевтическое обеспечение, снабжение и обслуживание медицинской техники, приборов и инструментов и т. д. [2].

Сюда следует отнести и сектор оказания санаторно-курортных и рекреационных услуг, где в настоящее время уже сформирована достаточно развитая конкурентная рыночная среда. Об этом свидетельствует наличие многоканального финансирования, автономия провайдеров медицинских услуг, имеющих статус предприятий, разделение структуры плательщика и структуры провайдера услуг, внедрение договорных отношений между потребителем и провайдером. Соответственно процесс и технология управления такой организацией приобретают новые особенности, в отличие от действующих и тех, которые имеют место в бюджетных медицинских учреждениях [2, 3].

Это обуславливает актуальность изучения технологии управления медицинским предприятием — санаторно-курортным заведением, как для учреждений системы санаторно-курортной помощи, так и для медицинских организаций другого профиля на их пути к поиску своего места в рыночной среде.

Целью настоящего исследования явились разработка и внедрение маркетинговых технологий в практику управления предприятием, которое оказывает санаторно-курортные и рекреационные услуги, изучение их влияния на его экономическую, медицинскую и социальную эффективность.

С применением системного подхода, сравнительного анализа и статистического метода исследовали процесс управления предприятием санаторно-курортного профиля — клинического санатория «Березовские минеральные воды», организацию и управление обратной связи с потребителями санаторно-курортных и рекреационных услуг, внедрение в этот процесс традиционных инструментов маркетинга: анкетирования конечных потребителей, логистики, технологии сбыта и его контроля.

Анкетирование конечных потребителей проводили анонимно. Всего в течение 4 мес было распространено 1360 анкет, что позволило охватить весь контингент совершеннолетних лиц, находившихся в санатории за этот период. Получено 1286, или 94,6%, ответов что свидетельствует о высокой активности респондентов.

Респонденты отдельно оценивали свое удовлетворение качеством медицинских услуг, бытовых условий, питания и сопутствующих услуг. К сопутствующим были отнесены рекреационные услуги — условия пребывания и состояние территории санатория, культурно-развлекательные и транспортные услуги, услуги связи и обслуживание в местных торговых точках.

Отдельный раздел анкеты был посвящен исследованию уровня соответствия имеющихся

услуг ожиданиям и желаниям респондентов относительно их будущего пребывания в санатории. Опрошенные давали оценку этим показателям по 5-балльной шкале, что позволило количественно оценить полученные результаты.

С целью исследования логистики технологии предоставления санаторно-курортных и рекреационных услуг экспертно были разработаны их графические технологические схемы. С использованием техники построения логистических схем был исследован также процесс сбыта услуг. В качестве объекта этого исследования были выбраны отдельные формализованные комплексы услуг: путевки на пребывание в санаторном заведении с целью лечения или медицинской реабилитации; путевки, в которые не была включена программа лечения и отдельные услуги, требовавшие дополнительной оплаты. Анализ и сравнение проводили, учитывая сроки и кратность пользования данными услугами.

Технологию и контроль сбыта изучали по видам услуг, контингентам отдыхающих, срокам пребывания с учетом сезона.

На этом основании рабочими группами экспертов были разработаны графические схемы динамики сбыта и источников финансирования, исследована динамика собственных расходов.

Анализ ответов отдыхающих на вопросы анкет позволил получить следующий ряд данных. Были установлены и конкретизированы корпоративные потребители и партнеры санатория. Перечень последних включает фонды социального страхования, благотворительные фонды и благотворительные организации, отдельные предприятия или их объединения. Новые установленные корпоративные партнеры обеспечивали в период анкетирования от 5 до 12% объемов реализованных услуг. Дополнительное изучение запросов от этих клиентов стало основанием для прогнозирования спроса и перспективных объемов сбыта.

Исследование данных анкетирования позволило обнаружить технологические процессы, которые нуждаются в изменении, и выяснить потребность в новых услугах или новых технологиях. В частности, замечания респондентов касались таких позиций, как организация питания, обеспечение гостиничными услугами, удобство пользования отдельными медицинскими процедурами. При этом было выявлено определенное неудобство расписания работы консультантов; кроме того, отдыхающие высказали пожелание получать дополнительные лечебно-диагностические услуги по сопутствующей патологии. Установлена перспективная привлекательность путевок сокращенного пребывания: десяти-, семи-, пяти- и трехдневного.

Кроме того, анкетирование позволило исследовать конкурентоспособность имеющихся услуг и тех, которые были предложены к внедрению. Так, 68% респондентов сообщили, что главным фактором их желания повторного посещения са-

натория стало наличие комплекса медицинских и сопутствующих услуг. Кроме того, 18% указали на ценовые предложения как на привлекательный фактор полученных услуг, который обуславливает их желание еще раз посетить санаторий.

Анализ результатов анкетирования стал основанием для внедрения мероприятий, направленных на информирование о санатории потребителей и лиц влияния — в первую очередь врачей-специалистов. Эти мероприятия включали издание и бесплатное распространение настольных календарей для врачей; проведение на льготных условиях на базе санатория конференций, семинаров для врачей и активистов общественных организаций; инициирование серии публикаций о курорте в Харьковской медицинской газете, организацию масштабной рекламной кампании в прессе и электронных СМИ; радикальное обновление и поддержку сайта санатория в интернет-сети.

Исследование схем логистики и их сопоставление с данными анкетирования позволили идентифицировать конечных корпоративных плательщиков за предоставленные услуги и установить наличие обратной связи между ними и непосредственными потребителями услуг. Дополнительное анкетирование этого контингента партнеров заведения позволило получить оценку технологии самого процесса сбыта услуг. Была установлена перспективная группа потребителей и носителей платежеспособного спроса — страховые компании, руководители предприятий с численностью рабочих от 20 до 40 лиц, а также обоснована необходимость наличия структур-посредников для оптимизации технологии сбыта.

На основании полученной информации и ее анализа были приняты управленческие решения по развитию инфраструктуры досуга, радикальной трансформации системы питания; введению акцентов в рекламной продукции на возможности сочетания на курорте высокоэффективного лечения и полноценного отдыха, в том числе с детьми; по интенсификации лечебного процесса — введение семидневной рабочей недели для процедурных подразделов, создание специальной службы досуга детей с целью высвобождения времени для лечения родителей; по организации регулярных консультаций специалистов клиник Харькова непосредственно в санатории и без дополнительной платы.

Кроме того, в организационную структуру санатория был включен отдельный элемент — отдел маркетинга, на который были возложены как непосредственные задания по проведению систематических маркетинговых исследований и анализа их результатов, так и организационно-методическая работа со всеми подразделениями санатория, направленная на обеспечение ими установленного уровня качества услуг. В каждом подразделении были созданы «группы качества», которые экспертно подготовили предложения по качественным и количественным показателям

деятельности. В дальнейшем они были рассмотрены специалистами отдела маркетинга и группой экспертов (к которым привлекали также и внешних специалистов) и утверждены как показатели оценки деятельности этих структур.

Система мероприятий, которая была внедрена на основании принятых управленческих решений, позволила в течение года увеличить в 2,5 раза количество реализованных услуг, предложить 3 новых медицинских программы и 2 вида комплексных услуг для корпоративных клиентов, расширить географический сектор реализации услуг как за счет внутреннего национального рынка, так и зарубежных стран, оптимизировать расходы на питание, водоснабжение и энергообеспечение. Позитивная оценка качества лечебных услуг достигла уровня 91,7%, положительные оценки качества питания возросли на 21,3%, сопутствующих услуг — на 20,5%.

Литература

1. Москаленко В. Ф. Принципи побудови оптимальної системи охорони здоров'я: український контекст.— К.: Книга-плюс, 2008.— 320 с.
2. Щорічна доповідь про результати діяльності системи охорони здоров'я в Україні. 2007 рік.— К.: МОЗ України, 2008.— 277 с.
3. Реформа охорони здоров'я в Україні / За ред. проф. О. М. Голяченко.— Тернопіль: Лілея, 2006.— 160 с.
4. Санаторій. Маркетинг. Медична діяльність / За заг. ред. В. І. Рачка, Л. І. Фесенко.— К.: Вид. ФОП О. О. Купріянова, 2008.— 496 с.

В целом результаты проведенного исследования позволяют сделать выводы, что маркетинг является неотъемлемым элементом современного управления хозяйственным заведением здравоохранения — медицинским предприятием, а использование маркетинговых технологий дает возможность существенно увеличить эффективность деятельности этого предприятия. В современных условиях постоянного развития и насыщения рынка медицинских услуг роль маркетинга в управлении учреждениями здравоохранения прогрессивно возрастает.

Исследование показало также, что изучение инструментов маркетинга и их применения в процессе разработки и внедрения управленческих решений открывает перспективу последующей разработки модели управления медицинскими предприятиями, в частности провайдерами санаторно-курортных и рекреационных услуг.

Поступила 06.11.2008