ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ДЕТСКОМ САНАТОРИИ

© Шибзухова Лаура Анзоровна, Борукаева Лана Алиевна, Абазова Залина Хасановна, Борукаева Ирина Хасанбиевна

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова. 360004, Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173

Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина. 125993, Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 9. E-mail: laulau27@mail.ru

Ключевые слова: детский санаторий; профилактика; менеджмент; маркетинг; стратегия развития.

Введение. Управление медицинскими учреждениями в условиях экономического реформирования здравоохранения в настоящий момент представляет собой довольно сложный процесс, требующий от руководителей учреждений здравоохранения знания элементов теории менеджмента и маркетинга, что в сегодняшних социально-экономических условиях способно не только повысить качество здоровья населения, но и увеличить доходы медицинских учреждений в условиях активной деятельности конкурентов. Поэтому в новых рыночных условиях для обеспечения выживаемости медицинские учреждения переходят к новому механизму хозяйствования, при котором немалое значение занимает маркетинг. А связи с переходом отечественного здравоохранения от системы, ориентированной преимущественно на лечение заболеваний, к системе профилактики заболеваний, совершенствование системы медицинской реабилитации, включающее санаторно-курортное лечение, является одним из приоритетных направлений развития.

Цель исследования. Анализ маркетинговой стратегии детского санатория «Радуга».

Материалы и методы. С использованием современных концепций менеджмента был проведен стратегический анализ маркетинговой деятельности детской санаторно-курортной отрасли. Объектом исследования явилось детское лечебно-профилактическое учреждение здравоохранения — санаторий «Радуга». Исследование включало опрос (анкетирование), наблюдение, проектирование, статистический анализ эффективности методов маркетинга, синтез и обобщение.

Результаты. Как и другие санатории для детей, в том числе сопровождаемых родителями, сана-торий «Радуга» предлагает комплексный продукт — услугу по санаторному лечению и реабилитации детей с психолого-педагогическим сопровождением (продолжение школьного обучения во время учебного года, организация досуга, занятия с детским психологом и др.). Для реализации предлагаемого продукта «Радуга» располагает современными лечебно-диагностическими технологиями с использованием медикаментозных и немедикаментозных методов лечения и реабилитации, применяемых в соответствии со стандартами санаторного лечения детей при хронических заболеваниях. Проведенные исследования показали, что служба менеджмента и маркетинга детского санатория «Радуга» идет по пути максимальной адаптации санаторно-курортного лечения к требованиям рынка, повышения эффективности функционирования санатория. Осуществляется воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств для формирования необходимых для санатория направлений. Активно развивается и поощряется творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, по совершенствованию и повышению качества услуг по санаторно-курортному лечению. Благодаря работе маркетинговой службы к сотрудничеству с детским санаторием «Радуга» привлечены солидные туристические и страховые компании, заключены договоры с турфирмами в различных регионах России. Активное участие в региональных, всероссийских и международных выставках, использование возможностей рекламы, социальная деятельность, внедрение электронной системы заявок и автоматизация бронирования мест, работа с корпоративными клиентами, эффективная политика ценообразования - все это позволило санаторию «Радуга» приблизиться к клиенту, что, в свою очередь, открывает широкие возможности для совершенствования маркетинга и менеджмента. Благодаря увеличению количества заключенных договоров на реализацию путевок с различными регионами, рост прибыли идет высокими

темпами. За счет увеличения коечного фонда по санаторию за период с 2012 г. по 2018 г., увеличилось количество отдыхающих на 157,6%, а за счет эффективного использования коечного фонда обеспечена круглогодичная 100% заполняемость здравницы.

Заключение. Применение маркетинга в здравоохранении способствует оптимизации деятельности медицинских учреждений, что помогает учреждениям здравоохранения наиболее рационально планировать свою деятельность. Использование методов маркетингового управления направлено на привлечение потребителей медицинских услуг и оптимизацию работы лечебно-профилактических учреждений. Маркетинговая служба санатория «Радуга» на современном этапе успешно выполняет продвижение санаторно-оздоровительных услуг на отечественном и международном рынках.