

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 100 стр., 26 табл., 23 рис., 90 ист., 5 прил.
САЙТ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, АНАЛИЗ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ,
ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Объект исследования – маркетинговая деятельность санаторно-курортной организации

Предмет исследования – элементы маркетинговой деятельности ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».

Цель исследования – определение возможностей совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».

Методы исследования. В работе использованы методы классификации, обобщения, систематизации, сравнительного анализа, SWOT-анализ.

Исследования и разработки: изучены теоретические основы маркетинговой деятельности санаторно-курортной организации; проведен анализ маркетинговой деятельности организации; вынесены на рассмотрение предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации с обоснованием их реализации.

Элементы научной новизны: являются возможности совершенствования маркетинговой деятельности и повышение эффективности его деятельности за счет применения стратегии продвижения, предложенной в данной работе.

Область возможного практического применения: итоги работы могут быть использованы для продолжения исследований по данной теме. Результаты проведенных исследований могут использоваться в практической деятельности белорусских санаторно-курортных организаций.

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности повысит эффективность маркетинговой стратегии предприятия, что повлечет повышения эффективности деятельности, а также увеличит узнаваемость организации.

–Достоверность материалов и результатов дипломной работы. Использованные материалы и результаты дипломной работы являются достоверными. Работа выполнена самостоятельно.

Студент-дипломник подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (разрабатываемого объекта), все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ РАБОТЫ
ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические основы маркетинговой деятельности санаторно-курортной организации	7
1.1 Маркетинговая деятельность санаторно-курортной организации: понятие, содержание, принципы и особенности ее реализации в санаторно-курортной сфере.....	7
1.2 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности санаторно-курортной организации.....	14
2. Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».....	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».....	27
2.2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».....	37
2.2.1 Оценка продуктовой политики ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».....	38
2.2.2 Оценка ценовой политики ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».....	46
2.2.3 Оценка коммуникационной политики ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».....	51
2.2.4 Оценка политики продаж	61
3 Возможности совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».....	66
3.1 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».....	66
3.2 Обоснование предложенных мероприятий.....	72
Заключение.....	81
Список используемых источников.....	82
Приложение	84

ВВЕДЕНИЕ

Экономика Беларуси находится на этапе перехода к развитым рыночным отношениям, и экономические изменения негативно отражаются на работе многих отечественных организациях, многие из которых сталкиваются со многими трудностями, характерными для этого периода.

Чтобы бизнес мог работать жизнеспособно и прибыльно в новых условиях, необходимо использовать новые методы, методы и решения, характерные для рыночных отношений. В последние годы ведется активная работа по совершенствованию программ управления деятельностью организацией. Сегодня существует потребность в системном подходе к управлению, учитывающем все специализированные функции управления, где особое место занимает совершенствование процесса управления маркетингом.

В бизнес-процессах все чаще используется концепция целевого маркетингового управления, которая направляет на удовлетворение конкретных потребностей потребителей и тем самым позволяет получать прибыль и конкурентные преимущества.

Многолетняя практика маркетинговой деятельности доказывает, что в конкурентной среде только использование концепции маркетинга позволяет организациям эффективно решать задачи продажи товаров и услуг. Маркетинг может подсказать следует двигаться организации и, в общих чертах, чего ожидать в будущем.

Актуальность темы вызвана тем, что отправной точкой деятельности любой организации должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией и означает приспособление финансовых, кадровых и материальных ресурсов организации к нуждам потребителей.

Творческую и управленческую деятельность представляет маркетинговая деятельность организации, задача которой заключается в развитии рынка услуг, товаров и рабочей силы, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении мероприятий, целью которых является удовлетворения этих потребностей.

Регулируются возможности производства и распределение товаров и услуг, с помощью данной деятельности, определяется, какие действия необходимо принять, для того, чтобы продать какой-либо товар или услугу конечному потребителю и получить из этого прибыль, что в соответствии с законодательством находит отражение в понятии «предприятие» и является его основной целью.

Не простую задачу представляет собой организация маркетинговой деятельности организации, так как нужно связать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы организации и требования внешней среды.

Решение проблемы оценки эффективности работы отдела маркетинга в компаниях различных форм собственности, в настоящее время, является актуальной, потому что на организационную структуру возложена большая

ответственность, финансовая и социальная, перед всем коллективом организации.

К падению конкурентоспособности ведет нерезультативная работа отдела маркетинга любой организации, а в конце ведет к завершению существования. Не точная оценка влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организации, необдуманная политика продвижения и ценообразования – все это может быть причинами возникновения такой ситуации.

Целью дипломной работы определение возможностей совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка». —

Для достижения поставленной цели необходимо решения следующих задач:

1. рассмотреть понятие, содержание, принципы и особенности реализации маркетинговой деятельности в санаторно-курортной;

2 определить методы оценки эффективности маркетинговой деятельности санаторно-курортных организаций;

3 изучить мировые тенденции организации маркетинговой деятельности в санаторно-курортной сфере;

4 проанализировать маркетинговую деятельность ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка»;

5 предложить мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка» и обосновать их.

В первой главе дипломной работы раскрыта сущность, основная цель комплекса маркетинговой деятельности санаторно-курортной организации и методы ее оценки.

Во второй проанализирована маркетинговая деятельность детского санатория «Росинка»; рассмотрены основные экономические показатели деятельности; произведена оценка продуктовой, коммуникационной, ценовой политики, а также продаж организации.

В третьей главе разработаны и обоснованы мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Белагроздравница» детского санатория «Росинка» и дано их обоснование.

Теоретико-методологической основой данной дипломной работы являются отечественные и зарубежные научные труды в области маркетинга и санаторно-курортной деятельности организаций, в которых наиболее полно раскрывается понятие, содержание, принципы и особенности реализации маркетинговой деятельности в санаторно-курортной сфере.

Основой для написания дипломной работы также послужили работы отечественных и зарубежных авторов в области теории и практики совершенствования маркетинговой деятельности, управления маркетингом. Среди зарубежных ученых нужно отметить Б. Бермана, Н.Брауна, Г.Дж.Болта, Б.Вилбера, П.Друкера, Е.Дихтля, Р.Кокса, Ф.Котлера, Ж.Ламбена, С.Маджаро, П.Майера, Дж.Маккарти, С.Маккорника, Дж.Матьюса, Р.Морриса, Р.Олдерсона,

Т.Левитга, Х.Швальбе, Х.Хершген, Дж.Р.Эванса. В становление и развитие отечественного маркетинга внесли большой вклад Г.Г.Абрамишвили, Г.Азоев, И.Л. Акулич, О. Д. Андреева, Д.И.Баркан, В.А.Война, И.Н.Герчикова, Е.П.Голубков, А.А.Горячев, В.Е. Демидов, Е.В. Демченко, А.П.Дурович, П.С.Завьялов, С.М.Загладина, С.Ю.Злобин, В.Б. Зубик, Г.Я.Кожекин, И.И.Кретов, Ф.А.Крутиков, Р.Б.Ноздрева, Р.С.Седегов, Б.А.Соловьев, В.Я.Стариков, О.А.Третьяк, Ю.Ф.Трусов, В.Е.Хруцкий, Л.И.Цыгичко и другие.

Для написания практической главы были использованы такие инструменты сбора веб-аналитики, материалы сайтов санаторно-курортных организаций и туристических порталов Sanatorii.by, Holiday.by, Vetliva.by, а также официальная документация отдела маркетинга и социального развития ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности санаторно-курортной организации

1.1 Маркетинговая деятельность санаторно-курортной организации: понятие, содержание, принципы и особенности ее реализации в санаторно-курортной сфере

В современном мире очень тяжело представить успешную организацию, которая не заинтересована в привлечении новых клиентов. Для этого важно грамотно продвигаться в общественном пространстве. Организации важно уметь сравнивать себя с другими, выявлять свои слабые стороны, уметь правильно позиционировать себя в обществе. Именно для всего этого и нужны инструменты маркетинга. Грамотно выстроенный маркетинг является одним из самых действенных и влиятельных инструментов, который используют разнопрофильные организации на рынке.

Возникновение маркетинга как философии и элемента предпринимательства является обобщением различных теоретических и практических школ. Маркетинг развивается в результате деятельности предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран в различных политических и социально-экономических условиях.

Термин маркетинг был введен в употребление Макковерном в 60-х годах XIX века. Маркетинг как теоретическое понятие и специфическое явление коммерческой деятельности впервые был применен в США в начале XX в.

С 1948 года маркетинг стал применяться в различных видах хозяйственной деятельности, в том числе для организации движения товаров и оказания услуг в процессе от продаж до достижения потребителя.

В 1960 году Джером Маккарти разработал модель «4Р», которая раскрывает фундаментальную природу маркетинга. В разных странах стали создаваться маркетинговые ассоциации и институты, проводились исследования рынка и маркетинга.

В 1965 году «английскому институту маркетинга было дано следующее определение маркетинга. Маркетинг – это практическая деятельность, представляющая собой систему управленческих функций, с помощью которых осуществляется процесс получения прибыли путем формирования реального спроса на товары и услуги в результате изучения покупательной (покупательной) способности потребителей» [29, с. 30].

Это определение было признано многими теоретиками, и в практическом процессе на его основе осуществлялось хозяйственное и производственное управление.

В 1972 году Ф. Котлер обосновал понятия микро-и макромаркетинга. Микро-маркетинг подразумевает работу, выполняемую определенной компанией. Макромаркетинг подразумевает образ жизни всего общества.

К 1976 году Шелби Хант пришел к выводу, что «маркетинг — это комплекс наук о процессе обмена» [22, с. 34].

Из-за того, насколько обширна маркетинговая деятельность, она привела к тому, что разные ученые дали разные определения, не отрицая друг друга.

Не смотря на все определения, основоположником понятия маркетинга в теории является Ф. Котлер. Он определял «понятие маркетинга как это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [22, с. 35].

Также он отмечает, что «маркетинг — это наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [22, с. 37].

«Маркетинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») — организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации» [30, с. 16].

Цели маркетинга:

- увеличение доли рынка;
- ослабление позиций конкурентов на рынке;
- формирование и стимулирование спроса;
- создание благоприятного имиджа компании;
- создание высокой удовлетворенности потребителей;
- увеличение прибыльности маркетинговой деятельности;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и стратегических планов компании;
- расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей [1].

В условиях современной рыночной деятельности организация добьется успеха в том случае, если она прислушивается к своим покупателям, а также своевременно и в полной мере дает им все необходимое для удовлетворения их потребностей. Следствием удовлетворения наибольшего числа потребителей является повышение уровня эффективности деятельности организации. Маркетинг предназначен для исследования поведения потребителей и анализа реакции на конкретные действия и решения организации.

«Маркетинговая деятельность — это, властные отношения между сотрудниками организации, ценностно ориентированные на намерение создать, преобразовать предприятие, как бизнес-единицу, максимально адаптированную к целевому рынку, ориентированную на создание продукции наиболее полезной для потребителей и как следствие, максимизацию дохода» [2, с. 67].

Цели маркетинговой деятельности заключаются в максимальном сбыте продукции компании её целевым аудиториям, максимально высоком уровне удовлетворенности потребителей, повышении прибыли и представлении широкого спектра товаров и услуг на рынке.

Цели маркетинговой деятельности определяются еще и таким образом [25]:

- максимально эффективная деятельность по организации продаж;
- исследования емкости рынка или его сегментов;
- эффективность маркетинговых исследований;
- сегментация и позиционирование продукции;
- имидж продукции;
- создание рекламы и организация рекламной деятельности;
- снижение транзакционных задержек.

Более современные теоретики определяют маркетинговую деятельность следующим образом. Например, Л.Е. Басовский определяет маркетинговую деятельность как «последовательную деятельность, связанную с определением лучших инвесторов, созданием для них побуждающих стимулов, повышением эффективности усилий по привлечению капитала с помощью внедрения философии и инструментария взаимодействия субъектов инвестиционного процесса» [6, с. 29].

В практическом смысле маркетинговая деятельность состоит из ряда функциональных составляющих, таких как ценовая, товарная, сбытовая, коммуникационная политика.

Рассмотрим элементы политики по отдельности.

С помощью ценовой политики устанавливают методы ценообразования. Именно здесь руководство компании отслеживает стоимость продукции и соотношение цены в правильном соответствии с качеством. С помощью данной политики разрабатывается стратегия стимулирования продаж (скидки, акции, система поощрения постоянных покупателей) [16].

С помощью товарной политики разрабатывается «программа действий организации в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара» [24, с. 61].

От товарной политики зависит успешность пребывания организации на рынке и, как следствие, величина получаемой прибыли.

Сущность сбытовой политики заключается в организации бесперебойной и бесконфликтной реализации услуг, а также обеспечение доступности продукта или услуги с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли.

Целями сбытовой политики являются следующие:

1. Формирование и развитие структуры каналов распределения и системы управления;
2. Выбор методов сбыта по различным группам товаров и географических рынков;
3. Обеспечение поступления денежных средств за реализованную услугу.

К задачам сбытовой деятельности относят следующие:

1. Участие в клиентском анализе;
2. Обеспечение эффективной сбытовой логистики.

Коммуникационная политика – это форма связи с потребителями и другими контактными аудиториями с целью их информирования об организации, производимых ею товарах и формирования положительного мнения о компании. Также данная политика заключается в создании правил, которые помогут выстроить положительные и надежные взаимодействия с целевой аудиторией. «Кроме общих, имеются специфические элементы маркетинговой и товарной политики.

При рассмотрении элементов маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации принято выделение базовых и синтетических элементов (Табл. 2.4).

Таблица 2.4– Элементы маркетинговых коммуникаций санаторно-курортной организации

Элементы маркетинговых коммуникаций СКО	
Базовые	Синтетические
Реклама	Брэнддинг
Связи с общественностью (PR)	Участие в выставочно-ярмарочной деятельности
Прямой маркетинг	Событийный маркетинг
Стимулирование продаж	Продакт-плэйсмент
Личные продажи	Прямой маркетинг

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе данных источника [10]

Проанализировав элементы маркетинговой политики можно сказать, что их объединяет много общего. Все они направлены на формирование положительного имиджа компании, роста прибыли и повышение узнаваемости в обществе.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Организации должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером [26] в следующей схеме:

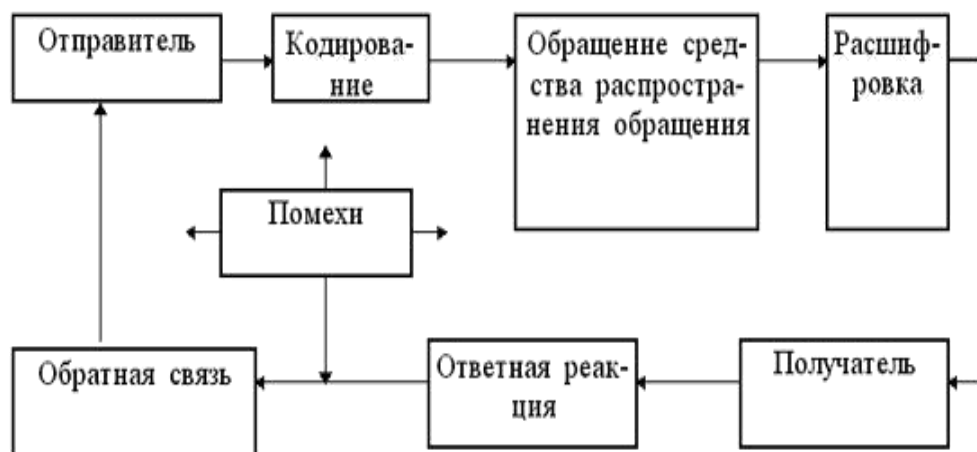


Рисунок 1.1 - Комплекс маркетинговых коммуникаций

Примечание – Источник:[8]

Как и в любой сфере деятельности в компании, в маркетинговом планировании также нужно проводить контроль деятельности. Здесь проводятся постоянные мониторинги аудитории и рынка на вопрос успешности выбранных маркетинговых элементов. Также после завершения какого-то маркетингового этапа проводится анализ всех действий и результатов. В связи с этим корректируются цели и задачи и могут изменяться инструменты маркетинга.

Из этого плана формирования маркетинговой политики видно, что самое важное это провести анализ всех сфер, с которыми контактирует компания. Только при полном понимании реального положения компании на рынке можно запустить качественный маркетинговый комплекс [33].

Для формирования маркетинговой деятельности в организации рекомендуется следовать следующему плану. Приведем его на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – План формирования маркетинговой деятельности в организации

Примечание – Источник:[16]

Подробнее распишем, что включает в себя каждый из этапов.

Первый этап. Анализ текущей маркетинговой ситуации компании. Сюда входит:

- описание рынка;
- анализ финансовой деятельности организации;
- анализ ценообразования на рынке;
- анализ потребителей продукции;

- анализ деятельности конкурентов;
- определение сильных и слабых сторон компании;
- сбор информации о ранее проводимых рекламных мероприятиях;
- анализ ранее используемых средств продвижения компании [13].

Второй этап. Проведение SWOT-анализа для выявления опасностей и возможностей для компании, а также поиска решений выявленных проблем.

Третий этап. Постановка правильной маркетинговой цели с учетом всей информации, которая была получена ранее.

Четвертый этап. Формирование маркетинговой стратегии. Маркетинговую стратегию нужно выбрать исходя из общей стратегии деятельности организации:

- стратегии концентрированного роста,
- стратегии поддержания,
- стратегии ликвидации или ухода с рынка [3].

Здесь важно определить способы и методы рекламного продвижения. Нужно определить какие каналы будут использоваться, каким способом будет происходить привлечение потребителей.

Таким образом, маркетинговая деятельность в целом является основополагающей для организаций. Достижение целей маркетинговой деятельности организации зависит главным образом от трех факторов: выбранной системы управления маркетингом, его организационной структуры и оттого, каким образом эта структура функционирует.

В условиях современной рыночной деятельности организация добьется успеха в том случае, если она прислушивается к своим покупателям, а также своевременно и в полной мере дает им все необходимое для удовлетворения их потребностей. Следствием удовлетворения наибольшего числа потребителей является повышение уровня эффективности деятельности организации.

Маркетинг предназначен для исследования поведения потребителей и анализа реакции на конкретные действия и решения производителя.

Маркетинг санаторно-курортного комплекса представляет управленческую концепцию и она предполагает изучение потребностей клиентов в курортном лечении и отдыхе для полного удовлетворения [2].

Курортный маркетинг делает упор на ориентацию совокупности хозяйственных функций. Это производственной, снабженческой, сбытовой, кадровой, финансовой, для удовлетворения рыночного спроса различных социальных групп. Санаторно-курортный маркетинг в этом случае является целевой функцией, определяет аспекты деятельности организации [22].

Курортный маркетинг должен определять деятельность организации. Важным моментом системы является подчиненность определенной цели. Цель санаторно-курортного маркетинга достижение соответствия между предложением организации и спросом клиентов для достижения основной цели. Основная цель заключается в получении прибыли [12].

Целями санаторно-курортного маркетинга могут быть:

- удержание позиций на рынке курортных услуг;

- стратегия роста (проникновение на новые рынки);
- получение сверхвысоких прибылей;
- разнообразие продукта; социальные цели.

Требования потребителей курортных услуг расположены к рекреационному продукту, его характеристикам. Служба маркетинга санаторно-курортного комплекса должна проводить исследования самих потребителей и конъюнктуры рынка, деятельности конкурентов, анализ собственных возможностей. Осуществляется ориентация всей деятельности санаторно-курортного комплекса на удовлетворение рыночного спроса [3].

Маркетинг включает внешний, внутренний и интерактивный маркетинг. Внешний выполняет работу санатория по формированию цен, реализации путевок, продвижению санаторных услуг, а внутренний маркетинг включает весь комплекс отношений санаторно-курортного комплекса – это обучение, мотивация, продвижение по службе, который направлен на приобщение каждого работника к маркетинговой деятельности и обеспечение качества обслуживания отдыхающих [25].

Интерактивный маркетинг - умение персонала обслужить клиента. К технологической составляющей относится материальная часть санаторного продукта, к функциональной составляющей относится процесс оказания санаторных услуг, в осуществлении которого главную роль играет подготовленный и мотивированный персонал [15].

Главным принципом маркетинга является обратная связь. С принятием решений организации активно воздействуют на потребителей и конкурентов всеми средствами.

Санатории реагируют на спрос, проводят организованную политику завоевания рынка.

Залогом успеха рекреационной организации на рынке являются:

- проведение исследований спроса, конкурентов, среды;
- гибкое ценообразование;
- продвижение санаторного продукта.

Формирование структур управления организацией проводится постепенно. Эффективность работы зависит от степени вертикальной централизации управления и уровня хозяйственной самостоятельности организаций, исходного наличия организационных структур [24].

Отделы маркетинга организации действуют как агенты по сбыту для всех остальных подразделений организации и выступают как представители рынка. Подразделения маркетинга представляют санаторно-курортные отрасли на рынке и рынок в санаторно-курортной отрасли [11].

Для маркетинга характерно воздействие на все виды деятельности по продвижению товаров и услуг. Относящаяся к маркетингу комплексность находит место в его функциях. К ним относится аналитическая функция, производственная, ценообразование [14].

Служба маркетинга курортной отрасли является частью общей структуры управления. Принятие маркетинговой стратегии не избежать и влечет

изменение подходов. Связано это с тем, что в организации меняются приоритеты интересов во внутренней и внешней среде его деятельности, появляются новые потоки, подразделения, полностью отвечающие за адекватность потребностей рынка и возможностей организации[16].

Таким образом, главной целью маркетинговых коммуникаций является воздействие на поведение потенциальных и реальных потребителей санаторно-курортного продукта, а также иных контактных аудиторий (СМИ, местных сообществ, государственные и финансовые учреждения и т.д.) с учетом специфики туристических услуг и индивидуализации транслируемых маркетинговых сообщений. Посредством запланированных и незапланированных обращений санаторий передает необходимую маркетинговую информацию целевым аудиториям, формирует их благоприятное отношение к бренду и стимулирует к первой или повторной покупке предлагаемых услуг.

1.2 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности санаторно-курортной организации

Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации – сознательная составляющая работы маркетингового звена.

Эффективность маркетинговых мероприятий имеет значение, особенно на этапе принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования [20].

Цели преследуют проблему определения экономической эффективности маркетинговой деятельности и заключаются в том, чтобы обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии принятия решений и в определении эффективности маркетинговой деятельности после окончания периода времени, исходя из практически достигнутых результатов [8].

Оценка эффективности организации является частью контроля маркетинга. Контроль маркетинга представляет собой оценку конечной реализации маркетинговых планов, также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей перед предприятием[19].

Сначала руководство строит маркетинговые задачи. После оценивает результаты задач выполнения на рынке.

Первая характеристика - систематичность. В этой характеристике оценка эффективности маркетинга включает согласованную последовательность шагов, которые охватывают внешнюю среду маркетинга для организации, внутренние системы и отдельные функции маркетинга.

Вторая характеристика - независимость. В этой характеристике оценка эффективности маркетинга может быть проведена несколькими способами: внутренняя оценка проводится специальной группой профессионалов и привлечение со стороны специализированной компании. Внешний контроль

осуществляют консультационные фирмы. Организации должны оценивать сравнительную динамику сбыта и отношение потребителей к товарам организации.

Третья характеристика - периодичность. В этой характеристике оценка эффективности маркетинга начинается тогда, как объем продаж начнет падать. Оценка эффективности маркетинга нужна для процветающих организаций и для организаций, которые испытывают трудности [17].

Показатель эффективности маркетинга определяется путем достигнутого эффекта в результате деятельности.

Применение методов может быть ограничено следующими причинами:

- сложностью изучения, нелинейностью маркетинговых процессов и наличием пороговых эффектов;
- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных - цена, ассортимент, качество, объем выпуска;
- сложностью измерения маркетинговых проблем;
- неустойчивостью связей, которые обусловлены изменениями вкусов, привычек, оценок [11].

При оценке эффективности маркетинговой деятельности задействуются как функции контроля, так и управления. Оценивать можно не только мероприятия, которые уже были реализованы, но и те, которые только планируются.

К основным подходам оценки эффективности маркетинговой деятельности организации следует отнести:

- перед тем как принять решение по проведению маркетингового мероприятия (этап тактического планирования) необходимо выбрать наиболее рациональный вариант, который покажет наибольший показатель эффективности маркетинга;
- после проведения маркетингового исследования необходимо оценить полученный эффект;
- на этапе стратегического планирования необходимо выявить те факторы, которые оказывают наибольшее влияние на конечный результат, а также определить резервы повышения эффективности [7].

Для того чтобы понимать насколько эффективно осуществляется маркетинговая деятельность, необходимо проводить оценку. Прежде, чем выбрать метод оценки необходимо определить направление, в котором будут измеряться показатели.

В таблице 1.2 представлены основные направления оценки маркетинговой деятельности организации [12].

Таблица 1.2 – Основные направления оценки маркетинговой деятельности организации

Раздел маркетинга	Направление	Ответственный
-------------------	-------------	---------------

Маркетинговые исследования организации	первичные исследования вторичные исследования мониторинг крупных продаж прогнозирование сбыта	Руководство организации Служба маркетинга Отдел продаж Отдел снабжения
Разработка продуктов	рыночная адекватность продуктов оценка продуктов организации дизайн продуктов торговая марка упаковка товара - инновация продуктов	Служба маркетинга

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе данных источника [8]

Одними из самых распространенных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности являются балльные методы.

Они отражают эффективность маркетинга по каждому мероприятию. При этом необходимо выбрать критерии, по которым будет проводиться оценка, а также шкалу баллов. Определить эффективность маркетинговой деятельности очень важно, особенно на стадии принятия решения о конкретном планируемом мероприятии [12].

Основными критериями, по которым можно оценить эффективность маркетинговых мероприятий являются:

- доля занимаемого рынка. Данный показатель отражает поведение компании на рынке и занимаемый им статус. При определении доли рынка рассчитывается отношение реализованной предприятием продукции на рынке к общему объему реализации.

- известность бренда. Данный показатель отражает спад или рост доли рынка в будущем. Стоит отметить, что это абстрактный показатель, его можно измерить путем сравнения финансовых показателей за различные периоды

- лояльность потребителей к компании. Данный показатель отражает степень нечувствительности товара к действиям конкурентов [20].

Для того, чтобы использовать представленные выше методы для оценки эффективности маркетинговой деятельности, используют различные подходы.

Например, проводят телефонные, электронные, личные и др. опросы. Кроме того применяется наблюдение за происходящим событием или ставятся эксперименты, при которых меняются различные условия.

Для проведения маркетинговых аудитов создается фокус группа, которая на основе анализа деятельности рассматривает различные показатели. Очень часто при этом используются проективные методик, которые включают ассоциативные, экспрессивные ситуации [13].

При использовании смешанных методов маркетинговых исследований применяют:

- hall тесты, при которых изучают восприятие людьми характеристик товаров;

- home тесты, при которых оценивается качество потребительских свойств товаров;

– mystery shopping, при которых «тайный покупатель» оценивает потребительский опыт, который получает клиент в процессе приобретения товара или услуги. Кроме того, данный метод применяется с целью решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками организации [17].

Для того чтобы оценить эффективность маркетинговой деятельности необходимо учесть два важных аспекта:

– на стадии разработки и принятия решения необходимо выбрать оптимальный вариант маркетингового воздействия;

– на стадии производства и выпуска продукции необходимо оценивать конечную эффективность маркетинговой деятельности, после чего составить план дальнейшей работы в этом направлении [19].

При расчете показателя эффективности маркетинговой деятельности необходимо определить отношение достигнутого эффекта от рассматриваемой деятельности (выражается в виде выручки, прибыли, занимаемой доли рынка), к затратам которые вызвали этот эффект (формула 1.1).

$$\mathcal{E} = \frac{З}{П} * 100\% \quad (1.1)$$

где П – достигнутый эффект от рассматриваемой деятельности, руб.;

З – затраты на маркетинговую деятельность, руб. [24]

Таким образом, проведенный анализ показал, что для проведения оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо учитывать показатели, которые оказывают наибольшее влияние на конечный результат.

Основными критериями, по которым можно оценить эффективность маркетинговых мероприятий являются: доля рынка, известность бренда, лояльность потребителей. При оценке эффективности можно использовать как количественные, так и качественные методы. Одним из самых эффективных является балльный метод. При этом выбор конкретных методов и критериев зависит от направления деятельности самой организации и понимания того, какие именно из критериев она считает для себя наиболее важными.

На рисунке 1.3 представлены методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

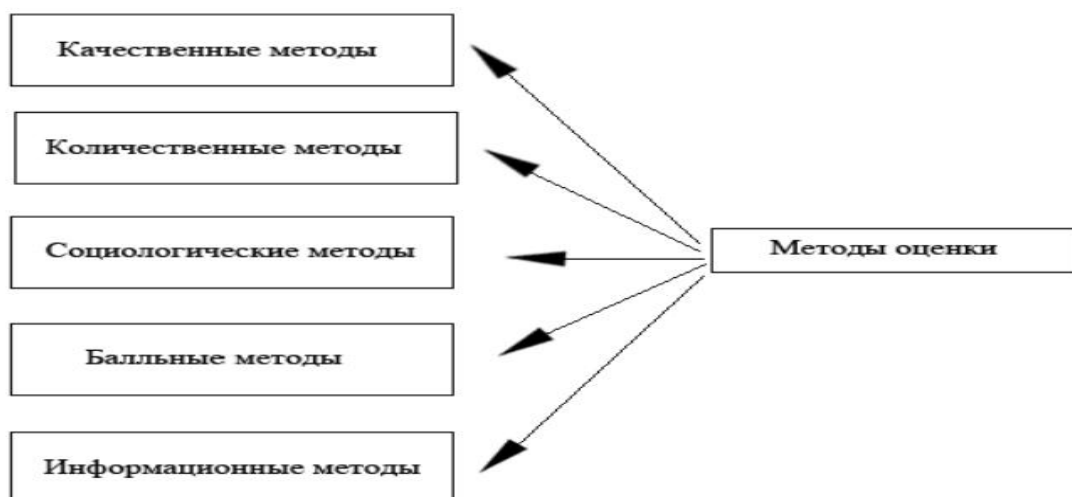


Рисунок 1.3 - Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности

Примечание – Источник:[9]

По сути, оценка эффективности маркетинговой деятельности является одной из функций маркетинговой информационной системы. Все показатели, необходимые для оценки эффективности маркетинговой деятельности, должны быть заложены в маркетинговую информационную систему.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки принятия маркетинговых решений.

МИС предназначена для:

- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Основные преимущества использования МИС:

- организованный сбор информации;
- широкий охват информации;
- предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
- координация планов маркетинга;
- скорость анализа;
- представление результатов в количественном виде.

Таким образом, МИС — это инструмент мониторинга маркетинговой среды и анализа данных, собираемых из маркетинговой среды.

На современном этапе развития рыночной экономики важное место занимает сфера услуг. Даная сфера формирует необходимые социально-экономические условия жизнедеятельности и уровень жизни в целом. В частности, санаторно-курортные организации участвуют в комплексном оздоровлении населения, как физическом, так и духовном, а в дальнейшем косвенно сохраняют и воспроизводят трудовой потенциал. Поэтому крайне важно осуществлять мониторинг эффективности деятельности данных организаций [1].

Однако единая система показателей оценки эффективности деятельности санаторно-курортных организаций отсутствует. Частные и обобщающие показатели эффективности способны дать характеристику эффективности работы тех ресурсов, которые присутствуют на каждом предприятии вне зависимости от сферы деятельности. Однако на работу санаторно-курортных организаций влияет множество дополнительных факторов, поэтому при оценке

эффективности их деятельности обязательно должны быть учтены специфические показатели эффективности.

Действительно, деятельность в сфере санаторно-курортных услуг несет ряд особенностей. Это заключается в том, что потребители доставляются к продукту (услуге), а не наоборот. Кроме того, понятие санаторно-курортное обслуживание охватывает множество услуг: услуги размещения, питания, медицинское обслуживание, организация досуга и т.д. Также данный вид деятельности включает в себя совокупность организационных, личностных и социальных отношений, которые тесно связаны с формированием и продвижением услуг. Наличие благоприятных природных и антропогенных ресурсов, также является неотъемлемыми составляющими, поскольку служат основным мотивом к приобретению услуги [4].

Традиционно выделяют два типа эффективности рекламы: коммуникативную и финансовую. Последнее предполагает соотношение полезных результатов от реализации рекламной деятельности к затратам, которые ее вызвали. Коммуникация характеризуется степенью информационного давления на целевой сегмент и может характеризоваться различными показателями.

Реклама в Интернете имеет свою специфику оценки коммуникативной (информационной) эффективности рекламы.

Исходными показателями, используемыми для характеристики уровня посещаемости сайта и последующего анализа эффективности интернет-рекламы, являются попадание или запрос, отправленный на сервер для загрузки файла и хост-компьютер, то есть компьютер, который делает запросы к сервер.

Количество посещений сайта в любую единицу времени оценивает рекламный успех сайта и его потенциал. Помимо ранее рассмотренных показателей, для оценки эффективности интернет-рекламы анализируется воздействие рекламного сообщения на посетителей сайта с помощью таких показателей, как:

-CTR (кликабельность или степень, в которой объявление способствует переходу через него на основной сайт) рассчитывается как соотношение количества кликов к количеству скачиваний (показов) объявления.

Эта метрика показывает процент пользователей, которые увидели баннер (кнопку или ссылку) и нажали на него.

$$CTR = \text{Количество кликов} / \text{Количество показов} \times 100\% \quad (1.2)$$

-СТІ (критерий эффективности рекламы в сети интернет, зависящий от типа рекламного послания, а также условий его демонстрации), рассчитывается отношением числа заинтересовавшихся посетителей к общему числу Интернет-посетителей ресурса;

$$СТІ = \frac{\text{пользователи, которые посетили сайт}}{100\%} / \frac{\text{заинтересованные посетители}}{100\%} * \quad (1.3)$$

- СТВ (конверсия, то есть преобразование посетителей сайта в покупателей), рассчитывается отношением количества покупателей к количеству посетителей;

$$\text{СТВ} = \text{число покупок} / \text{число кликов по рекламной ссылке} \quad (1.4)$$

- VTR (показывает привлекательность рекламного сообщения, зависящую от субъективного восприятия посетителя), рассчитывается процентным соотношением количества просмотров к количеству показов рекламного послания [11]

$$\text{VTR} = (\text{Просмотры ролика} / \text{Показы}) * 100\% \quad (1.5)$$

Эти четыре показателя эффективности интернет-рекламы изучаются как по отдельности, так и в целом и по результатам оценки влияют на ход интернет-рекламной кампании.

Оценка финансовой эффективности интернет-рекламы ничем не отличается от оценки эффективности традиционных форм рекламы. Однако, используя технические данные (например, объем заказов на сайте), такой вид оценки будет более точным.

Источников, каналов и подходов к рекламе сейчас так много, что устанешь их перечислять: контекстная, таргетированная реклама, email-рассылки, SEO, интеграция с блогерами, нативная реклама, старые добрые баннеры, видео, входящий маркетинг, медийная реклама. Как узнать, что одно объявление работает, а другое бесполезно сжигает бюджет? Научитесь рассчитывать его эффективность.

Вот на что следует обратить внимание, чтобы определить, эффективна ли реклама:

на доходность локаций и способы размещения – чтобы правильно распределить бюджет между ними.

- по точности подхода к целевой аудитории - поможет таргетировать рекламу на нужные сегменты и отключить неэффективные.

- об эффективности рекламного сообщения - корректировать подачу информации, если видим, что показатели не очень хорошие [22].

Подобный анализ эффективности рекламы помогает принимать стратегически правильные решения, определять наиболее экономически выгодные методы и каналы продвижения и не тратить деньги зря.

Таким образом, при оценке санаторно-курортных организаций следует рассчитывать не только экономическую эффективность, но и медицинскую и социальную. В качестве основного показателя следует рассматривать результат санаторно-оздоровительного влияния на человека, или, другими словами, удовлетворенность той или иной услугой.

На сегодняшний день теория комплекс маркетинга является основой всех отраслей науки маркетинг. Без таких тем как товарная, ценовая, сбытовая политика и политика продвижения не обходится не одно издание по маркетингу. Вне зависимости от вида маркетинга, теория очень гармонично рассмотрена в рамках четырех указанных составляющих. Более того, множество исследователей в области маркетинга стремятся пополнить существующий набор комплекса, такими элементами как потребитель, прибыль, персонал и т.д.

Однако в большинстве работ остается без внимания блок оценки эффективности элементов комплекса маркетинга. При этом очень подробно раскрывается суть, содержание и стратегии в том или ином направлении, без анализа будущей ситуации и последствий проведения политики на предприятии. Проблема обусловлена отсутствием прикладных методик по оценке эффективности элементов комплекса маркетинга.

Решением указанной проблемы является разработка методики оценки эффективности элементов комплекса маркетинга, основанная либо на экспертных оценках, либо на математических методах, либо на комплексном их сочетании. Результатом применения указанной методики должно явиться определение отклонений фактической ситуации на предприятии от оптимальных значений показателей, то есть отклонения частных интегрированных показателей эффективности по каждому элементу комплекса маркетинга. На основе полученных индикативных отклонений представляется возможным оценить недостатки действующей политики предприятия, более того, выявить направления по ее оптимизации.

Для расчета интегральных оценок должны использоваться показатели деятельности предприятия, имеющие индивидуальный ранг важности. Безусловно, методика не может и не должна быть стандартизированной в силу специфических особенностей различных отраслей и рынков, однако, общий алгоритм ее применения позволит выполнять аналитическую работу по анализу и оценке эффективности элементов комплекса маркетинга.

Примерный перечень частных показателей в рамках маркетинга-микс представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Показатели эффективности элементов комплекса маркетинга

Элементы комплекса маркетинга	Ранг важности	Индивидуальная оценка	Интегральная оценка [к.1*к.2]
А	1	2	3
Эффективность товарной политики («Товар»):			
Доля товаров активного ассортимента			
Гармоничность ассортимента			
Доля новых (инновационных) товаров			
Конкурентоспособность товаров			
Уровень и качество сервиса			
Качество упаковки			
и др.			
Итого:	1	-	Σ

Эффективность ценовой политики («Цена»):			
Уровень себестоимости продукции			
Рентабельность			
Стратегия ценообразования			

Продолжение таблицы 1.3

Соотношение "цена-качество"			
и др.			
Итого:	1	-	Σ
Эффективность политики распределения («Сбыт»):			
Доля рынка			
Степень выполнения договоров (сумма, ассортимент, сроки)			
Новые клиенты (количество, доля, темпы роста)			
Уровень транспортных расходов			
Уровень товарных запасов			
Оборачиваемость товаров			
и др.			
Итого:	1	-	Σ
Эффективность коммуникационной политики («Продвижение»):			
Прирост реализованной продукции			
Прирост прибыли от реализации			
Затраты на коммуникационную политику			
и др.			
Итого:	1	-	Σ

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе данных источника [6]

Состав показателей и их ранг важности должны меняться в условиях различных отраслей и рынков. Оптимальным значением интегральных оценок эффективности политик является единица. Безусловно, это идеальная, недостижимая величина служит ориентиром в маркетинговой деятельности предприятия. Определение рангов важности показателей и их индивидуальных оценок необходимо осуществлять с помощью экспертных методов или методов многомерной классификации, таких как дискриминантный анализ, дисперсионный анализ или кластерный анализ. Наибольшей точности расчета способствует синтез указанных методов, когда один из них выполняет критерий верификации.

Допустим, интегральные оценки эффективности элементов комплекса маркетинга предприятия составили: «товар»- 0,4; «цена» – 0,1; «сбыт» – 0,8; «продвижение» – 0,2; следовательно, графически эффективность элементов комплекса маркетинга предприятия можно изобразить следующим образом: (Рисунок 1.4)

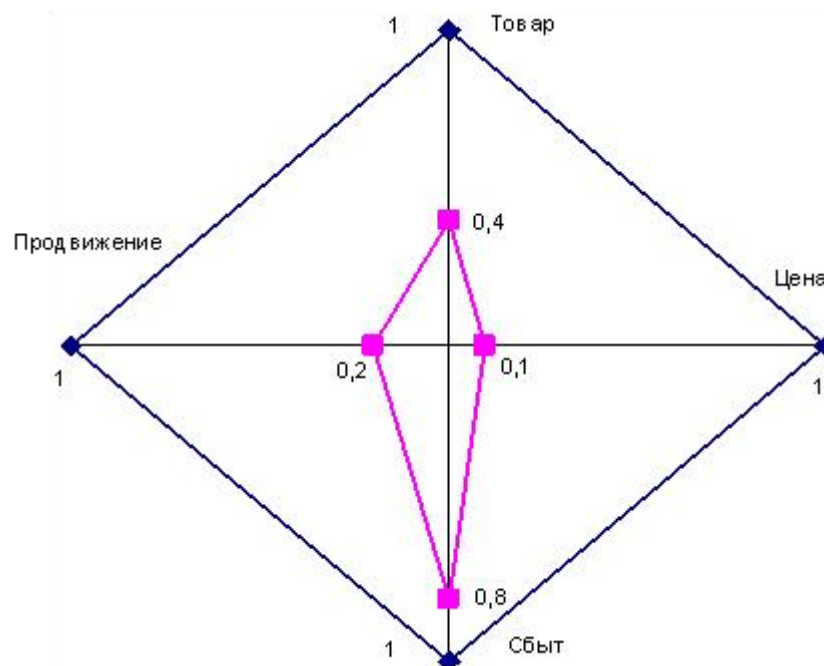


Рисунок 1.4 – Эффективность элементов комплекса маркетинга

На рисунке 1.4 становится наглядным отклонение индивидуальных интегральных оценок элементов от оптимального значения. Так, эффективность сбытовой политики предприятия можно оценить как «высокая», при этом оценка эффективности ценовой политики низка. Более того, на основе знания ранга важности показателей эффективности, представляется возможным оптимизировать деятельность предприятия по данному направлению, что повысит эффективность политики.

Таким образом, предложенная методика позволяет определить эффективность элементов комплекса маркетинга предприятия, выявить направления их оптимизации и последствия реализации. Методика качественно дополняет существующую теорию маркетинг-микс и позволяет увеличить глубину исследования.

Медицинская эффективность подразумевает под собой степень достижения положительного медицинского результата на основе динамики показателей здоровья отдельного пациента. Относительным показателем, который в общем виде отражает медицинскую эффективность является коэффициент медицинской результативности ($K_{мр}$). Выражается отношением числа отдыхающих с медицинским результатом за период ($МР\phi$) к числу выбывших из организация за это же время (n). Рассчитывается данный показатель по формуле:

$$K_{мр} = \frac{МР\phi}{n} \quad (1.6)$$

Еще одним показателем при оценке медицинской эффективности является коэффициент эффективности диагностической работы ($K_{др}$). Рассчитывается путем деления количества диагностических исследований за

отчетный период (ДИ) на общее количество отдохнувших в этом периоде (n) [4].
Формула имеет вид:

$$K_{др} = \frac{ДИ}{n} \quad (1.7)$$

В свою очередь, социальная эффективность рассматривается с точки зрения ее влияния на структуру общества и качество общественных отношений [5].

Данный вид эффективности следует рассматривать в разрезе четырех аспектов:

- доступность санаторно-курортных услуг;
- роль санаторно-курортной организации в формировании экономически активного населения;
- загрузка номерного фонда;
- предоставление дополнительных услуг; – удовлетворенность качеством услуг.

Для оценки доступности (Д) санаторно-курортных услуг необходимо рассчитать следующие коэффициенты:

k1 — отношение средней заработной платы (ЗПт) по территории к средней цене путевки (Ц);

k2 — отношение прожиточного минимума (ПМ) к средней цене путевки (Ц).

Тогда формула расчета коэффициента доступности имеет вид:

$$K_{д} = (k1+k2)/2 \quad (1.8)$$

Роль санаторно-курортной организации в формировании экономически активного населения выражается в форме коэффициента социальной поддержки (Ксп) [2].

Для расчета коэффициента должны быть представлены следующие данные:

среднесписочное число работников пансионата;

среднегодовая заработная плата в пансионате;

k1 — отношение средней заработной платы в пансионате к средней заработной плате в рамках отрасли и территории;

k2 — отношение средней заработной платы на предприятии и прожиточного минимума в рамках данной территории.

Тогда формула коэффициента социальной поддержки имеет вид:

$$K_{сп} = (k1+k2)/2 \quad (1.9)$$

Для санаторно-курортных организаций важными показателями эффективности деятельности являются показатели загрузки номерного фонда

(заполняемости, занятых койко-мест). Так как с одной стороны, основная часть прибыли на таком предприятии формируется за счет размещения отдыхающих, следовательно, чем больше заполняемость, тем лучше для пансионата. А с другой стороны, чем больше отдыхающих оздоровится, тем выше будет значение социального эффекта.

Коэффициент использования номерного фонда (КИНФ) выражается отношением количества проданных номеров за период времени ($N_{пр}$) к общему числу номеров в пансионате (N) умноженному на 100% [3]. Формула расчета имеет вид:

$$K_{ИНФ} = \frac{N_{пр}}{N} \times 100\% \quad (1.10)$$

Также для организации, действующего в данной сфере, важен показатель загрузки, который определяется путем отношения среднего количества отдыхающих к одному реализованному номеру. Рассчитывается по следующей формуле:

$$K = \text{Ччел} / \text{Нф} , \quad (1.11)$$

где Ччел — общее число отдыхающих в пансионате за данный расчетный период;

Нф — номерной фонд или количество реализуемых номеров.

Поскольку организации санаторно-курортной деятельности часто предоставляют дополнительные услуги, а именно продажу напитков и продуктов питания, то эффективность работы по предоставлению дополнительных услуг можно рассчитать по формуле:

$$D = V / n , \quad (1.12)$$

где D — доход от продажи напитков и продуктов на один номер; V — общий доход от продажи напитков и продуктов питания;

n — количество номеров.

Касательно удовлетворенности качеством услуг, здесь будет наблюдаться субъективная оценка в зависимости от типологии потребителя.

К таким показателям можно отнести коэффициенты удовлетворенности разнообразием дополнительных услуг, использования современной техники в номерах, работой персонала, наличием пляжа, разнообразием развлекательно-культурных мероприятий, а также коэффициент намерения к повторной покупке путевки.

Все вышеперечисленные показатели удовлетворенности будут рассчитываться по единому принципу, а именно как соотношение удовлетворенных посетителей к общему числу отдыхающих за расчетный период. Таким образом, расчет не только типовых обобщающих и частных

показателей, но и совокупности специфических показателей эффективности деятельности санаторно-курортных организаций, затрагивающих различные факторы их хозяйственной, позволит провести более точный мониторинг эффективности, и более того даст возможность выявить резервы и возможности роста.

Таким образом, на основании первой главы можно сделать вывод, что маркетинг играет очень важную роль в повышении результативности деятельности в любой организации.

Об этом говорит тот факт, что в настоящее время все больше и больше фирм стремятся увеличить затраты на проведение маркетинговых исследований.

Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товара, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию.

Роль маркетинговой деятельности направлена на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятия ее с реализации, способствует разработке и внедрению планов развития организации.

Маркетинговая деятельность, ее состояние на предприятии является актуальной темой на сегодняшний день, потому что сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития организации в целом. На сегодняшний день достаточно многие организации стали активно использовать маркетинг в своих делах.

Данный аспект благодаря успешной рекламе, позволяет в несколько раз увеличить свои продажи и прибыль, а также рынки сбыта.

Таким образом, маркетинг в современном мире играет огромную роль в том, чтобы фирма успешно функционировала на рынке, приносила доход и была конкурентоспособной среди других фирм.

2. Анализ маркетинговой деятельности детского санатория «Росинка»

2.1 Организационно-экономическая характеристика детского санатория «Росинка»

В 1987 году на территории полуострова в Миорском районе Витебской области был создан пионерский лагерь «Росинка». Позже в течение 18 лет это был оздоровительный центр для детей из Чернобыльской зоны. За это время в нем поправили здоровье около 60 тысяч детей.

В 1998 году оздоровительный центр преобразован в межколхозный детский санаторий «Росинка», а с 2003 года и по настоящее время — это филиал санаторно-курортного унитарного организации «Белагроздравница» Белорусского агропромышленного союза. Ему присвоена первая категория.

Решением Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения «Росинка» занял первое место среди детских санаториев республики.

Работает санаторий круглогодично. С 2006 года оздоравливает детей из Витебской и Минской областей, а также детей из стран ближнего зарубежья: России, Латвии, Литвы. Ежегодно здесь поправляют свое здоровье 3700 детей.

Санаторий рассчитан на 290 мест из которых 220 мест для детей и 70 мест для отделения «Родители с детьми» с круглогодичным пребыванием. Санаторий расположен в 250 км от г. Минска на площади 10 га, на берегу озера «Обстерно». Расстояние от г. Миоры 18 км, от г. Браслав – 20 км. Каждый дом на территории санатория имеет интерьер в соответствии с названием: дом Ромашкиных, Рыболова, у Лесовичка, Пчелкиных. Над их дизайном много поработал художник-оформитель Вячеслав Стома.

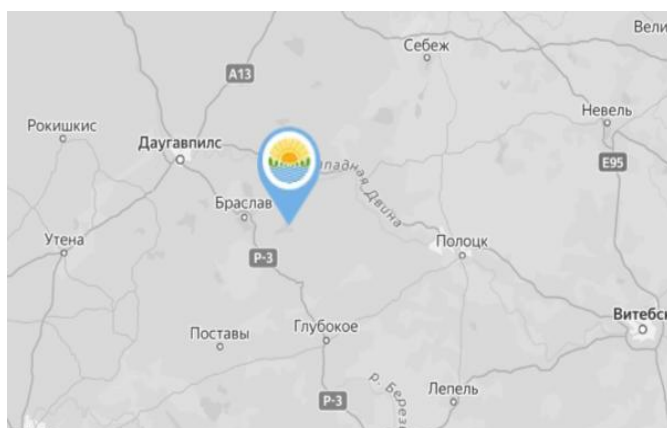


Рисунок 2.1 – Карта расположения организации

Примечание – Источник: данные интернет-ресурса [48]

Вокруг расположен смешанный лес, где преобладает ель, сосна, ясень, дуб, береза. К северной границе примыкает березовая роща. На берегу озера оборудован пляж с площадкой для принятия солнечных ванн, кабинок для переодевания, понтонным мостиком. Имеется лодочная станция с причалом, организован пункт проката катамаранов, лодок, велосипедов. Купание, принятие солнечных ванн, прокат лодок и катамаранов производится под наблюдением медицинского работника с укладкой для оказания неотложной медицинской помощи, воспитателя и главрука.

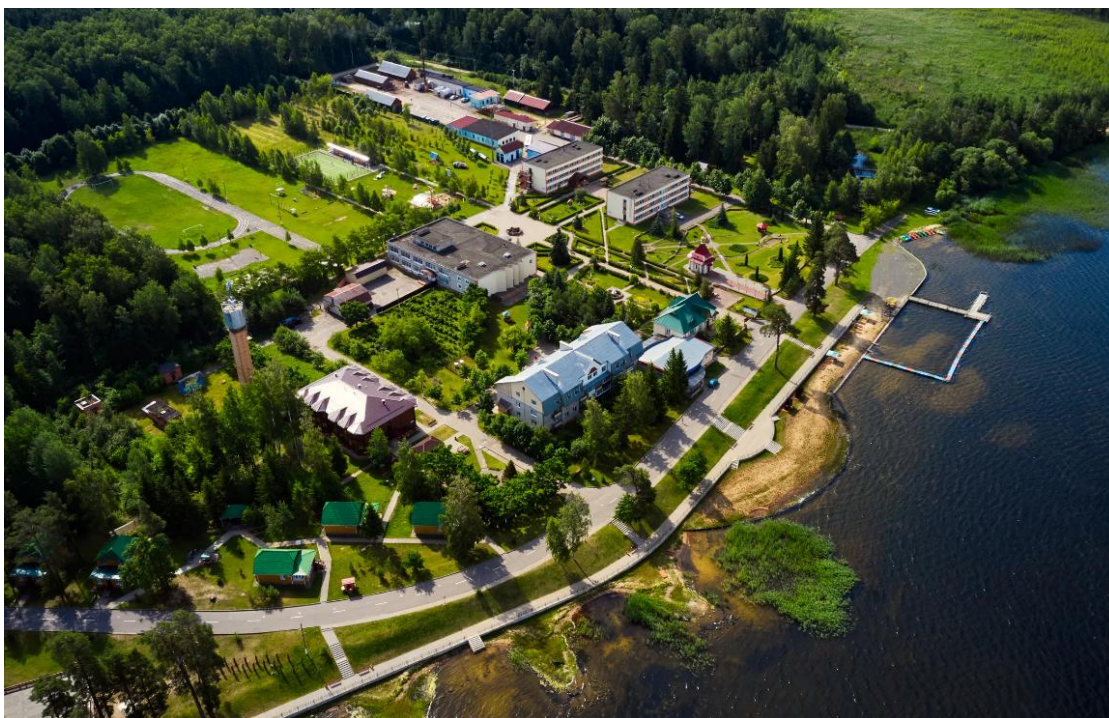


Рисунок 2.2 – Общий вид санатория

Примечание – Источник: данные интернет-ресурса [48]

В 2014 году произведено укрепление берега озера «Обстерно» со стороны санатория с обустройством новой набережной. Отсутствие промышленных организаций в радиусе 100 км создают беспрецедентные условия чистой среды. Территория санатория ограждена, благоустроена, имеются посадки вечнозеленых насаждений с цветочными композициями.

Профили санатория:

- болезни органов дыхания
- болезни сердечно-сосудистой системы.
- болезни органов пищеварения
- болезни мочеполовой системы
- болезни костно-мышечной системы и соединительной ткани.

Санаторий имеет достаточную материально-техническую базу с полным набором помещений. Дети проживают в двух спальных 3-х этажных корпусах в 4-х местных, 2-х местных, одноместных номерах и гостиничных 4-х местных номерах повышенной комфортности. На каждом этаже имеются бытовые комнаты, помещения для сушки одежды с необходимым набором инвентаря.

Для соблюдения личной гигиены на каждом этаже имеются души, умывальники, унитазы, согласно санитарных норм. Уборка жилых помещений производится 2 раза в день, в санитарных узлах – 3 раза в день. В холлах и отдельных номерах установлены холодильники и телевизоры.

Пациенты отделения «Родители с детьми» проживают в шести деревянных домиках и двухэтажном корпусе № 3. Замена и ремонт твердого и мягкого инвентаря производится своевременно.

Своевременно проводятся капитальные и текущие ремонты, территория хорошо благоустроена.

В санатории созданы условия для беспрепятственного доступа инвалидов к объектам социальной структуры: оборудован жилой номер, установлены пандусы к зданию клуб-столовая, спальному корпусу №2, лечебному корпусу, корпусу №3.

В филиале проводится комплексная компьютеризация санатория. Используется программное обеспечение: в медицинской статистике – «Здрав», в бухгалтерии и на пищеблоке - единая программа «ИС», остальные - служба администрации, маркетинга, административная, ремонтно-строительная.

На территории санатория функционируют 2 скважины минеральной воды. Имеется заключение заседания Республиканской комиссии по запасам полезных ископаемых Минприроды Республики Беларусь и запасов подземных минеральных вод на участках месторождения «Росинка» Миорского района Витебской области, от 31 декабря 2008 года протокол №87 (2176) и заключение Российского научного центра реабилитации и физиотерапии и Белорусского научно-исследовательского института неврологии, нейрохирургии и физиотерапии по применению при лечении.

Из скважины БР-1 подается минеральная вода по химическому составу бромная хлоридная натриевая высокой минерализации (М 30,5 г/дм. куб) слабощелочной реакции (рН 7,3). Применяется для отпуска минеральных ванн.

Для грязелечения используется грязь из озера «Дикое» Дятловского района Гродненской области. Грязь используется для наружного применения в виде грязевых аппликаций, грязевых ванн, электрогрязей и в виде грязеразводных ванн.

С апреля 2008 года введена в действие «Спелеоклиматолечебница» на 14 мест, не имеющая аналогов в Республике Беларусь и в странах СНГ, построенная под руководством к.м.н. Богдановича А.С. бывшего главного врача Республиканской спелеолечебницы г. Солигорска. Стены пещеры выложены породой калийной соли добытой с глубины 500 м. Солигорских шахт, возраст которой составляет 450 миллионов лет.

Эффект от лечения в спелеоклиматолечебнице приравнивается к нахождению в Солигорской спелеолечебнице. Медицинская эффективность лечения в ней по праву высоко оценена детьми, прошедшими лечение, и их родителями.

В большом разнообразии представлены лечебные ванны (около 20 видов ванн), лечебные души (струевой, циркулярный, восходящий, шотландский и др.).

Лечебный массаж представлен ручным массажем, подводным душ-массажем, азрогидромассажными ваннами, пневмокомпрессионным массажем, механическим аппаратным массажем, вибромассажем, вакуумным массажем и др.

В санатории представлен перечень лечебно-реабилитационных и оздоровительных услуг с использованием природных и преформированных факторов таких как карбокситерапия, пневмокомпрессионная терапия, косметология, стоунтерапия. Согласно профилю в санатории функционирует физиотерапевтическое отделение с необходимым набором аппаратуры. Функционирует стоматологический кабинет.

Все дети, поступившие на санаторное лечение, осматриваются зубным врачом, по показаниям получают лечение неосложненного кариеса. Для обследования и отслеживания динамики течения и функциональных изменений в процессе лечения работает клиничко-биохимическая лаборатория, кабинет ЭКГ, проводится пикфлоуметрия, БОС-терапия, спирометрия.

Научно-методическую, организационную и лечебно-консультативную помощь санаторию оказывает рабочая группа сотрудников кафедры педиатрии и кафедры педиатрии ФПК и ПК УО «Витебский Государственный медицинский университет» под руководством зав кафедры профессора Новиковой Валентины Ивановны, на основании договора № 04 от 04 ноября 2010 года.

При проведении плановых выездов сотрудниками кафедры педиатрии проводится повышение квалификации врачей по программе санатория (проведение конференций, клинических разборов, составление индивидуальных планов восстановительного лечения некоторых категорий детей).

С целью улучшения санаторно-оздоровительного лечения совместно с сотрудниками кафедры разработаны программы реабилитации детей часто болеющими острыми респираторными инфекциями.

Данные программы в настоящий момент апробируются в поликлиниках г. Витебска у «часто болеющих детей». В программу реабилитации входят методики, выполняемые в условиях санатория: ароматерапия, спелеотерапия, гидротерапия и электролечение, диетотерапия.

Руководством ОАО «Белагроздравница» большое внимание уделяется внедрению новых технологий в санаторно-курортном лечении, постоянно приобретает новое современное медицинское оборудование, внедряются новые методы лечения, что подтверждается соответствующими актами о внедрении.



Рисунок 2.3 – Организационная структура организации

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных организации

Организационная структура управления СКО направлена на качественное решение двух основных задач:

1. Рациональной организации труда на каждом рабочем месте;
2. Мотивации каждого работника санатория к производительному и качественному труду.

Администрация отвечает за организацию управления другими структурными подразделениями санатория, решает финансовые, кадровые и юридические вопросы, осуществляет контроль над соблюдением установленных норм и правил по охране труда, а так же противопожарной, технической и экологической безопасности.

Служба приема и размещения занимается приемом, регистрацией и размещением гостей, а также контролем над обеспечением обслуживания в номерах, их необходимой чистоты и поддержанием комфорта.

Врачебный персонал организует и осуществляет лечебные, спортивно-оздоровительные и косметические процедуры отдыхающих.

Работники кухни и столовой организуют питание гостей и подбор индивидуальной диеты при необходимости.

Служба культурно-досуговой работы занимается организацией досуга и развлечений рекреантов санатория.

Основная стратегическая цель санатория конкретизируется по функциональным подсистемам (таблица 2.1).

Таблица 2.1– Функциональные цели ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка»

Направление	Мероприятия
1	2
Маркетинг	Расширение круга клиентов санатория за счет: освоения новых рынков сбыта путевок; установления прямых договоров с организациями на обслуживание их работников; организации детских заездов во время школьных каникул с квалифицированным медицинским обследованием.
Производство	Расширение приема пациентов на 15 % с достижением проектной заполняемости на уровне 93 %. Расширение ассортимента предоставляемых медицинских и развлекательных услуг. Снижение себестоимости путевок как основы обеспечения их доступности населению. Совершенствование диагностики и методики профильного лечения.
Инновации	Разработка методики лечения пациентов на короткие сроки (10-14 дней) приема бальнеопроцедур. Организация обследования для заполнения санаторно-санаторной карты. Разработка программы оздоровления детей в санатории.
Персонал	Совершенствование системы мотивации труда. Повышение квалификации медицинского персонала и обслуживающего персонала. Обеспечение сотрудников качественным медицинским обслуживанием. Создание благоприятных условий труда, жизни и отдыха работников.
Финансы	Сохранять и поддерживать на необходимом уровне все виды финансовых ресурсов. Постановка финансового менеджмента.

Примечание – Источник: собственная разработка

В санатории уделяется большое внимание лечебному питанию. Столовая с тремя прекрасными обеденными залами на 300 посадочных мест, оснащенных современной мебелью. Питание шестиразовое в одну смену. Залы столовой радиофицированы. Особое внимание уделяется расширению ассортимента блюд дневных рационов, для чего разработано 21- дневное перспективное меню по двум сбалансированным комплексам по сезонам, по диетам №5(П), №7(Н), №10(Н), №15(Б), рассчитанное по трем возрастным группам.

Для взрослых пациентов разработано сезонное заказное меню. В отдельных случаях по назначению врача, включается индивидуальный режим питания с шестиразовым приемом пищи. Пищеблок полностью компьютеризирован. Рабочее место диетсестры оснащено компьютером с программным обеспечением «1С». Медицина. Диетическое питание», что позволяет автоматизировать составление меню, расчет энергетической ценности питания, контроль выполнения натуральных норм, движение продуктов на складе, и осуществлять контроль за сроками реализации. Производственные цеха и складские помещения пищеблока в достаточном количестве оснащены современным холодильным и технологическим оборудованием зарубежных производителей.

Санаторий располагает уютным кино-концертным залом на 250 мест, оснащенным современным световым, музыкальным и кино-видео оборудованием. Имеется библиотека с читальным залом, танцевальный зал, летняя танцевальная площадка, игровые комнаты для детей, помещения для проведения кружковой работы с детьми. Штат отдела культурно-массовой и спортивно-оздоровительной работы насчитывает пять сотрудников.

В санатории организовываются выступления творческого коллектива районного Дома культуры. Созданный в санатории фольклорный коллектив художественной самодеятельности «Мурашы», которому присвоено «звание народного», выступает с концертами не только в санатории, но и выезжает с концертами в другие организации.

Для занятий спортом в санатории имеется тренажерный зал, бассейн, спортивный зал, баскетбольная и волейбольная площадки, теннисный корт, стадион с футбольным полем и беговой дорожкой, помещения для игры в настольный теннис и бильярд.

Образовательный процесс в санатории осуществляется на основании нормативных документов, регламентирующих организацию обучения и санаторно-курортного лечения. Оборудованы учебные классы, библиотека, актовый зал, игровые комнаты. Дети обеспечены на 100% учебниками и учебными пособиями.

Основные конкуренты, согласно рейтингам в сети интернет, ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка»: санаторий профилакторий «Плисса», ООО «Санаторий «Лесное».

Матрица сравнения с конкурентами представлена в таблице 2.2:

лечебная база, инфраструктура и маркетинговая активность, ценовая доступность, инновационные программы, определены на основании данных, представленных на официальных сайтах санаториев;

показатель транспортной удаленности установлен на основании удаленности в км. от центра города, загруженности и удобства транспортной развязки на основании отзывов автомобилистов;

имидж организация, удобство номерного фонда, качество питания, отношение персонала и показатели сервиса определены на основании отзывов, представленных на сайтах.

Таблица 2.2 – Матрица сравнения с конкурентами

Основные конкуренты / приоритетные критерии сравнения	Росинка	Плисса	Лесное
Ценовая доступность	7	1	2
Лечебная база :			
Количество врачей-специалистов	2	6	4
Косметические услуги	1	3	2
Массаж	2	3	1
Физиотерапия	6	6	6

Продолжение таблицы 2.2

Транспортная удаленность	1	6	6
Имидж организация	2	8	6
Наличие инновационных программ	1	7	5
Удобство номерного фонда	3	5	3
Качество питания	5	7	6
Инфраструктура	4	6	4
Маркетинговая активность	2	7	4
Отношение персонала	5	5	5
Сервис	3	5	5
Итого	39	65	52

Примечание – Источник: собственная разработка

Согласно данным таблицы определено, что ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка» менее конкурентоспособен, чем его конкуренты и применяет стратегию следования за лидером – это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласовывая свои решения с решениями, принятыми конкурентами.

Нейтральными сторонами в деятельности организации являются: корпоративная культура, репутация как работодателя, качество персонала, уровень маркетинга, информационные технологии, организационная структура.

SWOT-анализ определяет сильные и слабые возможности, сильные и слабые угрозы (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – SWOT-анализ

	<p>Возможности : выгодное месторасположение; - комплекс дополнительных услуг; возможность повышения клиентского потока посредством работы с целевыми сегментами потенциальных потребителей; - систематическое обновление медицинского оборудования; высокий уровень квалификации медицинского персонала.</p>	<p>Угрозы : - нестабильность социально-экономической и политической ситуации; - усиление конкуренции со стороны более оперативно приспосабливающихся к изменениям потребительских предпочтений соперников; - изменение законодательства (в частности, налогового).</p>
<p>Сильные стороны: - наличие устойчивой клиентской базы; - имеющийся потенциал для выхода на незанятые сегменты рынка; - возможность совершенствования и расширения ассортимента предоставляемых услуг.</p>	<p>Сильные возможности: Наступление в близлежащие районы. Расширение клиентской базы. Создание новых видов услуг. Организация курсов повышения квалификации. Внедрение новых типов рекламы.</p>	<p>Сильные угрозы: Расширение ассортимента услуг для борьбы с конкурентами. Создание новых идей обслуживания клиентов для лидерства по сравнению с существующими организациями.</p>

Продолжение таблицы 2.3

<p>Слабые стороны: - отсутствие ясной стратегии поведения на рынке санаторных услуг; - слабая рекламная кампания; невысокий уровень сервиса со стороны обслуживающего персонала; неудовлетворительно текущее финансовое состояние организации; слабая дифференцированность услуги на рынке.</p>	<p>Слабые возможности: Появление региональных агентств. Поиск новых путей привлечения клиентов. Привлечение финансового менеджера для реализации стратегии роста.</p>	<p>Слабые угрозы: Борьба с организациями конкурентами. Нет целого маркетингового отдела для конкурентной борьбы.</p>
--	--	--

Примечание – Источник: собственная разработка

Влияние таких факторов внешней среды как ужесточение налогообложения организаций, изменение предпочтений потребителей оказывают отрицательное влияние на эффективность деятельности санатория.

Преобразовать данное негативное воздействие санаторий может, используя следующие сильные стороны: большой опыт работы на рынке санаторных услуг и выгодное месторасположение.

Слабыми сторонами является: привязка к сезонным колебаниям при оказании услуг в данной сфере; неудовлетворительное текущее финансовое санатория, характеризующееся отсутствием роста; высокая конкурентная среда в регионе; необходимость финансовых вливаний для расширения бизнеса за счет строительства новых корпусов; слабая дифференцированность услуги на рынке; недостаточно активная работа по маркетингу услуги; недостаточно активная работа по повышению узнаваемости бренда.

В то же время для преобразования слабых сторон деятельности санатория его преимущества можно следует использовать возможности внешней среды, а именно: привлечение молодых перспективных специалистов; повышение уровня качества обслуживания; расширение спектра предоставляемых услуг; привлечение новых групп потребителей.

В результате анализа стратегических возможностей организации выявлено, что ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка» использует две стратегии: базовая стратегия «Стратегия проникновения на рынок», конкурентная стратегия «Следования за лидером».

Перечисленные стратегии неэффективны для ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка».

Таким образом, в создавшейся ситуации, возникла необходимость разработки стратегического плана развития организации, в котором будет пересмотрены существующие стратегии и предложена стратегия развития исследуемой организации.

По итогам работы 2023 года основные показатели социально-экономического развития филиала ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка» выполнены (приложение А):

Таблица 2.4 – Основные экономические показатели деятельности организации за 2022-2023 г., тыс.руб.

Показатель	2022	2023	Отклонение (+/-)	Темп изменения, %
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. р.	4415	5259	844	159,83
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, тыс. р.	4174	4695	521	112,5
Валовая прибыль, тыс. р.	241	564	323	159,83
- в % к выручке, %	5,45	10,7	5,25	
Управленческие расходы, тыс. р.	69	94	25	105,45
- в % к выручке, %	1,6	1,8	0,2	112,5
Прибыль (убыток) от реализации, - в сумме, тыс. р.	106	375	219	353,7
- в % к выручке, %	2,4	7,1	4,7	295,3
Прочие доходы по текущей деятельности, тыс. р.	48	113	65	235
Прочие расходы по текущей деятельности, тыс. р.	287	441	154	153,6
Прибыль (убыток) по текущей деятельности, тыс. р.	-133	47	180	135,3
Прибыль (убыток) до налогообложения - в сумме, тыс. р.	-139	51	190	118,64
- в % к выручке, %	-3,4	0,97	4,37	128,5
Налог на прибыль, тыс. р.	—	51	51	—
Чистая прибыль (убыток) - в сумме, тыс. р.	-139	-	139	-
- в % к выручке, %	-3,14	-	3,14	—
Совокупная прибыль (убыток), тыс. р.	-59	9	68	15,25
Рентабельность продаж, %	0,57	0,84	0,27	147,37
Среднесписочная численность работников, чел.	20	18	-2	90

Примечание – Источник: собственная разработка по данным организации

Исходя из анализа данных можно сказать, что выручка и прибыль за анализируемый период имеет тенденцию к увеличению. В 2022г. Чистая прибыль вышла на положительный уровень и организация перестала быть в убытке.

Так же хочется отметить, что доходы филиала от хозяйственной деятельности составили в 2023 году составили 5 363,5 тыс. руб. при плане 5 099,3 тыс. руб. (105,2%). За аналогичный период прошлого года доходы составили 4 500,1 тыс. руб. Темп роста доходов от хозяйственной деятельности к 2022 года составил 119,2%. Доходы на одного работающего за 2023 год – 40,0 тыс. руб., доходы на одного работающего за 2022 года – 33,6 тыс. руб. Темп роста 119,0%.

Финансовым результатом всей хозяйственной деятельности филиала «Детский санаторий «Росинка» за 2023 год является прибыль в сумме 400,8

тыс. руб. (205,6% от плана), в том числе по основной деятельности (санаторно-курортные услуги) – 338,9 тыс. руб. (197,6% от плана). Увеличение прибыли за счет дополнительной продажи путевок в летний период и повышения стоимости путевок с 11.06.2023 в среднем на 20%. За 2022 год прибыль составила 118,2 тыс. руб. Темп роста составил 339,1%.

Использование прибыли составило – 349,9 тыс. руб., в том числе на социальные выплаты- 325,4 тыс. руб. Финансовый результат филиала с учетом использования прибыли и за вычетом налогов с прибыли – прибыль (чистая) в размере 0,2 тыс. руб. (приложение Б).

По путевкам Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения заехало 4 640 человек. За отчетный период самостоятельно реализовано 317 путевок (в пересчете на 21 день), из них 139 - отделом реализации ОАО «Белагроздравница».

ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка» является одним из лучших санаторно-курортных организаций нашей страны. Организация находится в живописном месте, что привлекает отдыхающих с разных уголков страны и ближнего зарубежья. Интересно место и тем, что здания санатория были построены на полуострове, а вокруг три озера. Кроме того, что тут оказывается профессиональное лечение, так еще и помогает быстро восстановиться климатотерапия.

По итогам 2023 года, организация показала хороший финансовый результат, фактические результаты деятельности значительно превышали плановые показатели.

За 2023 год план экспорта выполнен и фактическая сумма экспорта в 8,7 раз превышает плановую (за счет реализации путевок на летний период «Профсоюзу работников здравоохранения РФ» и ООО СКО «Медикалпроф»).

При плане 30,0 тыс. руб., на экспорт реализовано путевок на сумму 262,2 тыс. руб. Из них 3,9 тыс. руб. реализовано по договорам комиссии через туристические фирмы, что составляет 1,5% от суммы экспорта. План выручки от прочей деятельности выполнен на 130,0% и составила 273,4 тыс. руб.

План выручки от оказания платных медицинских услуг выполнен на 106,2% и составляет 100,9 тыс. руб. По удельному весу в платных медицинских услугах выручка по стоматологии составила 37,9% - 38,2 тыс. руб., по кислородным коктейлям – 16,2%, бассейн-лечебный – 9,4%. Рентабельность медицинских и оздоровительных услуг составила 30,5%. На протяжении 2023 года пересматривались тарифы на все медицинские услуги, в среднем повышение составило 10-12%.

2.2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности детского санатория «Росинка»

В настоящее время организации санаторно-курортного комплекса уделяют особое внимание к разработке эффективной стратегии развития, способствующей выделять конкурентные преимущества на рынке санаторных услуг. Каждая организация разрабатывает собственную индивидуальную стратегию развития на основе проведенного стратегического анализа. Основная задача стратегического анализа заключается в снижении неопределенности в деятельности предприятия и выявлении актуальных перспективных сторон функционирования организации, способствующих обеспечению стратегического успеха.

Организацией маркетинговой деятельности детского санатория «Росинка» занимается отдел маркетинга и социального развития ОАО «Белагроздравница».

Кадровый состав отдела включает в себя 6 человек:

Начальник отдела;

1. Заместитель начальника отдела;
2. Ведущий специалист;
3. Младший специалист (2);
4. 5. Системный администратор.

Стоит уточнить, что сотрудники отдела маркетинга и социального развития ОАО «Белагроздравница» занимаются организацией продвижения не только санатория «Росинка», но и других, входящих в структуру и подчинение, филиалов:

1. Детский санаторий «Солнышко»
2. Детский санаторий «Случь»
3. Санаторий «Налибокская пуща»
4. Санаторий «Поречье»
5. Санаторий «Рассвет-Любань»
6. Санаторий «Сосновый бор»
7. Санаторий «Радон»

2.2.1 Оценка продуктовой политики детского санатория «Росинка»

ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка» находится в окружении сказочного смешанного леса Миорского района Витебской области на полуострове, который разделяет три живописных озера - Обстерно, Важа и Луша.

Здравница является прекрасным местом для лечения и отдыха не только детей, но и взрослых благодаря чистой окружающей среде из-за близости озер с лесом и собственным источникам минеральной воды.

Основным видом деятельности является санаторно-курортная, оздоровительная и иная деятельность, направленная на удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли. Осуществляемыми видами

деятельности, отраженными по счетам бухгалтерского учета в отчетном периоде являлись:

- санаторно-курортные услуги, в том числе медицинские услуги;
- предоставление услуг прочими местами для проживания;
- предоставление услуг столовыми при организациях и организациях;
- перевозки автобусами;
- сдача в наем собственного недвижимого имущества.

Заботливый медицинский персонал санатория поможет справиться с заболеваниями органов дыхания и пищеварения, системы кровообращения, мочеполовой, костно-мышечной систем.

Лечебная база санатория представлена: кабинетом электрогрязей; парафино-озокеритолечебницей; водолечебницей, где широко практикуется применение различных лечебных и минеральных ванн из собственного источника, циркулярного, восходящего и струевого душей, подводного душа-массажа; кабинетом для занятий лечебной физкультурой, галокамерой спелеолечения, компрессионной терапией, лазерной терапией, магнитотерапией и т.д.

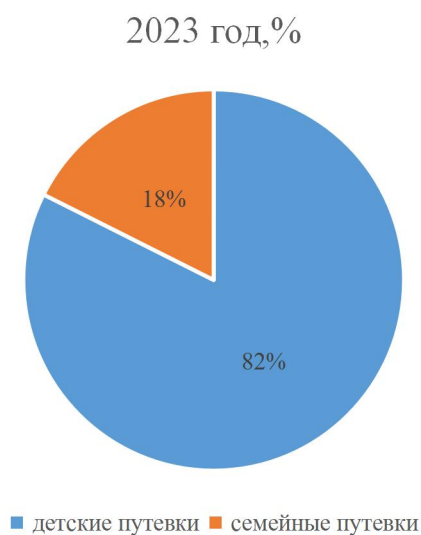


Рисунок 2.4 – Доля реализованных путевок за 2023 год

Примечание – Источник: собственная разработка

В путевку входит проживание в 1-, 2-местных номера, лечение и 3-х разовое диетическое и лечебное питание. Разработан специальный режим, позволяющий отдыхающим совмещать оздоровительный отдых с работой.

Все кабинеты работают по удобному для работников завода графику. Методики, проводимые в указанных кабинетах, применяются в индивидуальных профилактических и оздоровительных программах.

Сегодня санаторий-профилакторий имеет высшую категорию в соответствии с отраслевым стандартом и осуществляет свою деятельность в соответствии с лицензией. С ноября 2004 года перечень оказываемых услуг значительно увеличился: открыт кабинет лечебной физкультуры с современными реабилитационными пневмотренажерами, сауна, бассейн с

гидроустановками, солярий, галокамера, реабилитационная оздоровительная СПА-капсула «Дермолайф».

Расширенный перечень позволяет качественно и в полном объеме оказывать оздоровительные услуги, а современное оборудование позволяет применять совершенно новые оздоровительные программы.

К услугам отдыхающих имеется следующая мощная база оздоровительных мероприятий [31]:

- обширный физиотерапевтический блок (бальнеолечение, свето- и теплотечение, электролечение);
- современный ингаляторий;
- полный спектр массажных процедур;
- грязелечение с использованием целебной грязи озера Плахино;
- фито- и ароматерапия, иглорефлексотерапия и т.д.

Система оздоровительных мероприятий представлена на рисунке 2.5.



Рисунок 2.5 – Схема оздоровления в санатории-профилактории

Примечание – Источник: собственная разработка

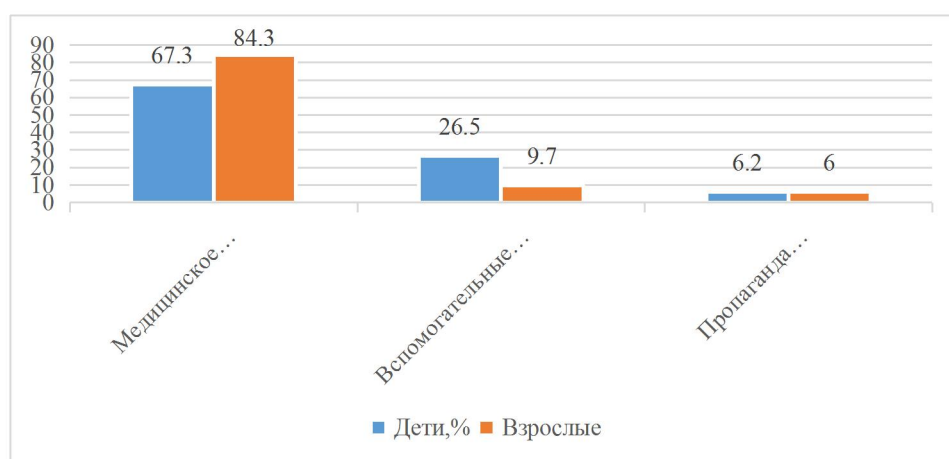


Рисунок 2.6 – Схема оздоровления в санатории-профилактории

Примечание – Источник: собственная разработка

Медицинские средства оздоровления включают в себя:

Медикаментозные – инъекции витаминов или таблетированные витаминные препараты.

Физиотерапевтические средства представлены современным оборудованием, включая лазерное излучение от аппаратов «Мустанг» и «Улей», ультрафиолетовое облучение местное и общее, в т.ч. в солярии.

Аппаратная физиотерапия представлена приборами для фонофореза, магнитотерапии, дарсонвализации, электросна, электрофореза, УВЧ-терапии, микроволновой терапии.

Светолечение представлено ультрафиолетовыми и инфракрасными излучателями, которые применяются для общего УФО - активизации защитных сил организма, профилактики простудных заболеваний и местного УФО - облучение полями в эритемных дозах.

Перспективным физиотерапевтическим методом оздоровления является галотерапия (галооздоровление) — уникальный метод, основанный на использовании микроклимата близкого по параметрам к условиям лучших соляных лечебниц созданных в подземных соляных пещерах. За последние десятилетия галотерапия стала признанным методом оздоровления.

Область применения галотерапии в санатории-профилактории:

1. как профилактика - простудных заболеваний у детей и взрослых, а также у лиц с экзогенными (проживающие в экологически неблагоприятных районах) факторами риска развития хронических заболеваний легких;
2. как оздоровление - снятие эмоционального стресса и улучшение функциональных, адаптационных и защитных возможностей организма.

Особенно показана галотерапия для людей экстремальных профессий (системы «человек - сложная техника»): шахтеры, летчики, лица операторского труда, водолазы, работники диспетчерских служб в аэропортах, на крупных предприятиях, атомных и тепловых электростанциях [45. С.10].

Вспомогательные средства представлены:

Фитотерапией – это отвары из различных сбор трав таких как: витаминный сбор (шиповник и рябина), успокоительный сбор (валериана, пустырник, душица, чабрец), желудочный сбор (крапива, рябина, календула, мята), гипертонический сбор и другие. Эти отвары готовят сотрудники санатория-профилактория в инфундирном аппарате, по специальной технологии [39].

Большой популярностью у отдыхающих пользуется фитобар, где завариваются чаи: успокоительный, желудочный, желчегонный, слабительный, грудной, почечный и витаминный. Здесь же ежедневно отпускается кислородный коктейль и минеральная вода, строго по назначению врача.

Эффективным методом оздоровления является массаж. Виды массаж, проводимые в санатории-профилактории [31]:

- аппаратный – делается специальными аппаратами;
- мануальный – делается руками;
- непосредственно или через колебания упругих сред (вода, воздух).
- точечный массаж – массаж акупунктурных точек - рефлексотерапия.

Методика точечного массажа заключается в ритмическом массировании определённых точек.

Кроме того, в профилактории проводится обучение приёмам самомассажа с тем, чтобы продолжать эту эффективную процедуру и в домашних условиях.

Одним из популярных мероприятий физиотерапии является водолечение (гидротерапия), которое отличается большим воздействием на психическое и физическое состояние и имеет очень широкий круг показаний к применению. Гидролечение получают практически все отдыхающие.

К гидромассажу относятся подводный душ-массаж, вихревой подводный массаж, водоструйный душ-массаж. К гидротерапии относятся и оздоровительные ванны.

В организации в просторных ваннных залах отдыхающие могут получить следующие виды оздоровительных ванн:

- соляные ванны - оказывают тормозящее действие на ЦНС, успокаивающее действие;

- хлоридно-натриевые ванны - нормализуют тонус артерий, оказывают обезболивающее, противовоспалительное и десенсибилизирующее действие, активизируется противосвертывающая система крови;

- йодобромные ванны - обладают противоатеросклеротическим действием, оказывают выраженное гипотензивное действие, снижают тонус кровеносных сосудов;

- скипидарные ванны - стимулируют развитие периферического коллатерального кровообращения, оказывают обезболивающее, рассасывающее действие;

- углекислые ванны - оказывают разнообразное воздействие на сердечно-сосудистую систему, улучшается периферическое кровообращение, из организма интенсивно выделяются азотистые шлаки, нормализуется углеводный обмен, повышается функция почек;

- кислородные ванны - улучшает окислительно-восстановительные процессы в органах и тканях организма: нормализуют артериальное давление, возбудимость центральной нервной системы и явления скрытой или явной кислородной недостаточности;

- «жемчужные» ванны - оказывают тонизирующее действие на весь организм;

- хвойные ванны, приготовленные на основе хвойного экстракта, дополняют многообразное лечение, проводимое в санатории-профилактории. Для приготовления хвойной ванны применяется жидкий, порошкообразный и таблетированный хвойный экстракт, который, будучи растворенным в теплой воде, придает ей специфический зеленоватый оттенок и заполняет помещение ароматом хвои. Поэтому эта водолечебная процедура вызывает приятные ощущения и положительные эмоции, благоприятно влияющие на общую реактивность организма.

- кедровая бочка - уникальность кедровой бочки подтверждена рядом клинических испытаний. В мини-сауне «Кедровая бочка» используются специальные лечебно-профилактические бальзамы, основу которых составляет эфирное масло сибирской пихты и экстракты зверобоя, тысячелистника,

крапивы, календулы, репейника, кедрового ореха. Главное преимущество такой мини-сауны заключается в том, что при высоких температурах она сохраняет все биологически активные вещества кедровой древесины и полезные свойства бальзамов, используемых во время сеанса. Мини - сауна «Кедровая бочка» оказывает отличный общеукрепляющий, омолаживающий эффект и, в отличие от традиционных бань, не имеет противопоказаний. Сеанс длится 15-20 минут [38].

– пантовые ванны - уникальный адаптоген для быстрого восстановления сил, замедления процесса старения, омоложения кожи, оздоровления организма в целом и др.

Панты – это созданный и собранный воедино самой природой комплекс веществ с огромной многосторонней биостимулирующей силой. Об уникальных лечебных свойствах препаратов из пантов ходят легенды. В Восточной медицине панты известны и высоко ценились как лечебный препарат уже более 3500 лет назад [12. С.67].

В оздоровление отдыхающих в организации активно применяют различные оздоровительные души [29]:

– дождевой душ - вода падает на тело больного, проходя через душевую сетку;

– игольчатый душ - вода также проходит через душевую сетку, но в каждое отверстие сетки вставлены металлические трубки диаметром 0,5-1 мм, которые образуются острые параллельные струйки;

– циркулярный душ - представляет систему вертикальных трубок, которые располагаются циркулярно вокруг больного. Каждая трубка имеет множество отверстий по всей высоте, из которых под давлением выходят струйки воды - это создает «жесткость» воздействия, т.к. струйки воды оказывают колющее, раздражающее действие на кожу. Человек при этом испытывает воздействие тонких струй воды практически со всех сторон по всей высоте тела. Циркулярный душ оказывает сильное тонизирующее действие, активизирует процессы возбуждения в центральной нервной системе;

– душ Шарко - струя воды, выбрасываемая под давлением до 2-3 атмосфер. Резиновый шланг с металлическим наконечником присоединен непосредственно к душевой кафедре.

– шотландский душ аналогичен душе Шарко, за исключением того, что при проведении шотландского душа, используют 2 резиновых шланга, установленных на кафедре. Один шланг служит для подачи на тело горячей воды, другой — для подачи холодной воды;

– веерный душ - проводится с помощью резинового шланга душевой кафедры. Изменение струи в виде веера достигается с помощью металлической пластины, прикрепленной к наконечнику шланга, техника проведения такая же, как при проведении душа Шарко.

Пропаганда здорового образа жизни в санатории-профилактории ведется по следующим направлениям:

- работа школы здоровья, где отдыхающие проходят курс обучения здоровому образу жизни, правильному сбалансированному питанию;
- для активного отдыха и занятий спортом имеются современно оборудованные тренажерный и спортивный залы, бильярдная; площадки для игр в футбол, волейбол, бадминтон, настольный теннис, которые постоянно пополняются новым современным оборудованием;
- летом отдыхающим предлагается катание на лодках и катамаранах; зимой великолепная лыжня;
- организован прокат спортивного инвентаря;
- для проведения пикников на свежем воздухе недалеко от корпусов, в лесу, расположена поляна с крытой беседкой и мангалами.
- работают кинозал, танцевальный зал, библиотека.

Кроме того, самым доступным мероприятием оздоровительного характера, является ЛФК (лечебная физическая культура), которые проводятся в специально оборудованных залах.

Основным средством ЛФК являются специально подобранные дозированные физические упражнения.

Основными формами ЛФК, применяемыми в санатории-профилактории, являются:

1. лечебная гимнастика - является основной формой ЛФК. Для каждого заболевания существует определенный комплекс гимнастических упражнений.

2. дозированный бег на месте - для улучшения состояния сердечно-сосудистой системы, при явлениях гиподинамии, для активизации обмена веществ, для профилактики ишемической болезни сердца. Преимуществом является доступность метода, который не требует специальных условий и материальных затрат.

3. занятия с тренажерами - активизируют обмен веществ, повышают энергозатраты, повышают работоспособность сердечно-сосудистой и дыхательной систем, укрепляют и развивают скелетную мускулатуру. Включение этих аппаратов повышает интерес пациентов к лечебным физическим тренировкам.

В филиале санаторно-курортное лечение получили 5 149 человек, из них 205 человек – иностранные граждане (201 из Российской Федерации, 4 из Латвии). На летний период ОАО «Белагроздравница» реализовало путевки путем заключения договоров с «Профсоюзом работников здравоохранения РФ» и с ООО СКО «Медикалпроф». Согласно договоренности филиал принял 4 группы детей из Москвы, ЛНР и ДНР, общая численность групп составила 171 человек. По путевкам Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения заехало 4 640 человек. За отчетный период самостоятельно реализовано 317 путевок (в пересчете на 21 день), из них 139 - отделом реализации ОАО «Белагроздравница».

Проведено 103 639 койко-дней, что выше плана на 1 369 койко-дней. Потери по койко-дням за счет досрочных отъездов составили 454 койко-дня, за

2022 год за потери по койко-дням составили 423 койко-дня. К уровню прошлого года досрочные отъезды увеличились на 7,3%.

За 2023 год в соответствии с заключенными договорами с Республиканским центром по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения № 2 от 31.10.2022 года и № 72 от 25.11.2022 года филиалом произведен возврат за неиспользованные 454 койко-дня по путевкам на сумму 8745,22 рублей.

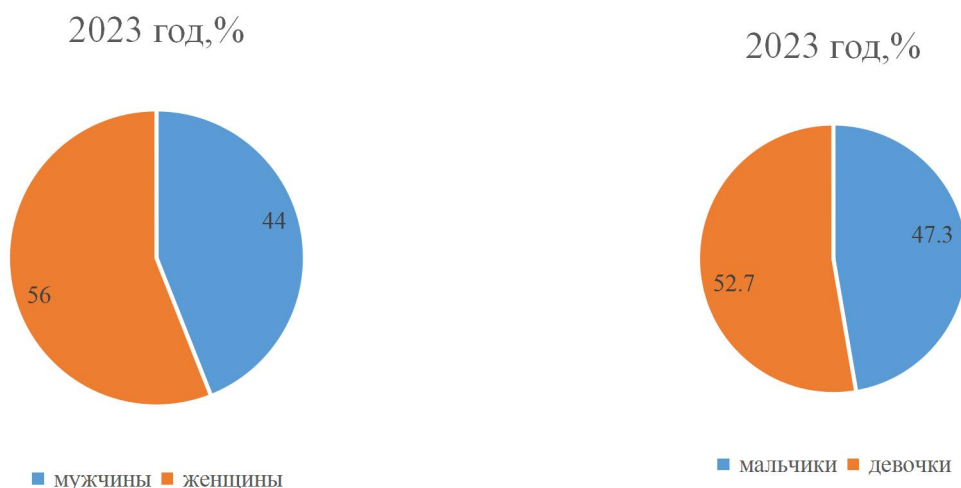


Рисунок 2.7 – Сегмент посетителей организации

Примечание – Источник: собственная разработка

Сегмент потребителей ОАО «Белагроздравница» санаторий «Росинка» включает детей сотрудников организаций: Миорский металлопрокатный завод, ОАО «Миорский льнозавод», Производственное унитарное предприятие «Миорский мясокомбинат», Верхнедвинский маслосырзавод, ИНВЕТ ОАО и другие организации Республики Беларусь.

Основным целевым сегментом являются дети с заболеваниями опорно-двигательного аппарата, периферической нервной системой, почек, мочевыводящих путей, верхних дыхательных путей, сердечно-сосудистая система: общие заболевания, заболевания костно-мышечной системы, заболевания суставов .

Сегмент потребителей анализируемой организации по половому признаку характеризуется средней возрастной группой, а именно: мужчины – 44 %, женщины – 56 % в возрасте 37-44 года, мальчики – 47,3%, девочки – 52,7% в возрасте 8-16 лет. Максимальный пик (60 %) посещаемости санатория родителей с детьми приходится на июнь-июль.

Как и все санатории, входящие в состав ОАО «Белагроздравница», санаторий «Росинка» предоставляет своим посетителям установленный перечень услуг.

Таблица 2.5 – Результаты расчета маркетинговых показателей ассортимента

Коэффициенты	Расчет	Аптека "Эфедра"
Широта	$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} = 436/800$	0,55
Глубина	$K_{г} = \frac{Кд}{Кб} = 89/165$	0,54
Полнота	$K_{п} = \frac{Пд}{Пб} = 70/165$	0,42
Структура	$K_{с} = 347/436$	0,8
Устойчивость	$K_{у} = \frac{У}{Шд} = 289/436$	0,66
Гармоничность	$K_{г} = 75/135$	0,58
Обновляемость	$K_{н} = \frac{Н}{Шд} = 50/135$	0,37
Интегральный показатель	0,54	

Примечание – Источник: собственная разработка

Коэффициент широты составляет 55%, что является характеристикой не достаточно широкого ассортимента, не удовлетворяет потребностям потребителей различных сегментов, с разными доходами и интересами.

Ассортимент услуг представлен достаточно узко. Коэффициент полноты составляет всего 42%, что является достаточно низким уровнем. Санаторий не способен удовлетворить потребителей, которые предпочитают покупать услуги данной группы.

Коэффициент новизны не высокий, ассортимент обновляется плохо.

Таким образом, интегральный показатель составил 54%, что говорит о низком уровне ассортимента планировании.

В качестве совершенствования управления ассортиментом можно использовать управление ассортиментом по широте и глубине. Широта ассортимента определяется тем, насколько много товарных групп представлено в организации, а глубина — тем, сколько различных разновидностей услуг включено в каждую группу.

2.2.2 Оценка ценовой политики детского санатория «Росинка»

Рассмотрим влияние издержек производства на формирование цен и анализ себестоимости путевки санатория.

Цена на санаторно-курортные услуги зависит от спроса, предложения, объема и состава ассортимента услуг, издержек производства и обращения, количества посредников. Для каждого участника цена будет определяться затратами по производству рекреационных товаров и услуг и продвижению на рынок, а также долей прибыли каждого участника.

Стоимость путевок складывается обычно из стоимости проживания плюс лечение.

В стоимость путевки входят следующие услуги [31]:

1. Осмотры врача-терапевта 3 раза, консультации специалистов: невролога, психотерапевта, физиотерапевта, рефлексотерапевта, гинеколога, стоматолога, при необходимости - ЭКГ, УЗИ по назначению врача, медикаментозная терапия, кислородный коктейль, фитосбор - 2 раза в день.

2. Большие процедуры 2-3 в день: водные процедуры (кислородная, углекислая, йодобромная, скипидарная, бишофитная ванны, подводный душ массаж); грязевые и озокеритовые аппликации; массаж классический частичный; рефлексотерапия; психотерапия; сухая углекислая ванна; лазеротерапия.

3. Малые процедуры 2-3 в день: электротерапия; светолечение; ультразвуковая терапия; магнитотерапия; механический и вакуумный массаж; ингаляция; ЛФК; циркулярный душ.

4. Общеоздоровительные процедуры: бассейн - 2 раза в неделю; сауна - 1 раз в неделю; тренажерный зал.

Прибыль санатория будет равна выручке от реализации и НДС минус полная себестоимость реализованной продукции.

Себестоимость услуг – это совокупность эксплуатационных затрат по содержанию отдыхающих в санатории, выраженная в денежной форме. Затраты планируются и учитываются как по предприятию в целом, так и на 1 койко-день.

Себестоимость койко-дня – это совокупность затрат по содержанию 1 отдыхающего в день, выраженная в денежной форме.

Для проведения анализа распределим эксплуатационные затраты в зависимости от характера и назначения по следующим статьям калькуляции:

- 1 Заработная плата и начисления на заработную плату.
- 2 Продукты питания.
- 3 Лечебные процедуры и медикаменты.
- 4 Культурные мероприятия.
- 5 Хозяйственные расходы.
- 6 Износ МБП.
- 7 Амортизация основных фондов и НМА.
- 8 Текущий ремонт.
- 9 Административно-управленческие расходы.
- 10 Налоги и сборы, включаемые в себестоимость.
- 11 Благоустройство.
- 12 Общекурортные расходы.

13 Прочие затраты.

Таблица 2.5 – Распределение эксплуатационных затрат в зависимости от характера и назначения

Затраты	Доля, %
Хозяйственные расходы, из них:	16,14
-теплоснабжение	2,74
- электроэнергия	2,31
- вода и канализация	5,2
- стирка белья	0,60
- транспортные расходы	0,67
- содержание помещений	5,5
Продукты питания	23,14
Заработная плата с начислениями	18,09
Налоги и сборы	0,83
Лечебные процедуры	5,1
Текущий ремонт	4,9

Примечание – Источник: собственная разработка



Рисунок 2.8 – Состав цены на путевку

Примечание – Источник: собственная разработка

К постоянным издержкам отнесем те виды затрат, абсолютные значения которых не зависят от загрузки санатория, хотя их доли в общей себестоимости могут изменяться.

К ним мы отнесем: износ МБП, амортизацию ОСФ и НМА, административно-управленческие расходы, аудиторские услуги, реклама, транспортные расходы, содержание помещений, учеба и подготовка кадров. При этом наблюдается снижение доли постоянных издержек в себестоимости при увеличении загрузки. Для определения точных значений постоянных и переменных издержек, которые потребуются нам для дальнейшего анализа,

будет использоваться один из новых методов дифференциации издержек - метод наименьших квадратов.

В зависимости от объема производства, затраты делятся на постоянные (независимые от объема) и переменные (как правило, прямо пропорционально изменяющиеся в зависимости от объемов производства и реализации).

Согласно выше приведенным данным доля постоянных издержек составляет 84%, а доля переменных 16%. Такой высокий уровень постоянных затрат в структуре издержек ведет к тому, что изменение массы, прибыли имеет большую зависимость от изменения объема реализации.

Ценовой диапазон проживания в 2-местном «стандарт» номере, включая питание и процедуры для граждан в летний сезон 2023 года (сутки/1 человек, для иностранных граждан цены в валюте):

1. санаторий «Приозерный» - 178 руб./3700RUB/54€;
2. санаторий «Белая Русь» -86руб./ 2370RUB/33€;
3. санаторий «Криница» - 86руб./ 2370RUB/33€;
4. санаторий «Белая Вежа» - 86руб./ 2350RUB/33€;
5. санаторий «Росинка» - 79руб./ 2230RUB/30€;
6. санаторий «Нарочь» - 68руб./ 1850RUB/24€;
7. санаторий «Приморский» - 48руб./ 1300RUB/19€.

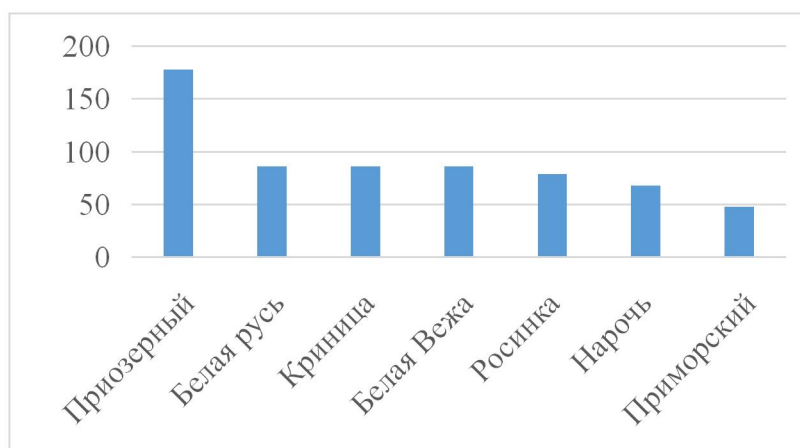


Рисунок 2.9– Диапазон цен проживания за 1 сутки в санатории, 2023 год, руб.

Примечание – Источник: собственная разработка

Таблица 2.7 – Стоимость проживания ребенка (средняя цена)

Номерной фонд	Цена за ребенка в одноместном номере, сутки	Цена за ребенка в двухместном номере, сутки
май-июнь	77	67
июнь-декабрь	92	80

Примечание – Источник: собственная разработка

В стоимость включено:

1. проживание
2. питание заказное меню
3. использование инфраструктуры объекта

4. развлекательные мероприятия, за исключением платных
5. медицинские услуги: (рассчитывается для путёвки на 12 дн.)
6. ванна вихревая
7. медицинские процедуры по показаниям и назначению врача (в зависимости от лечебного профиля)

Примечание к стоимости путёвок:

– По прибытии в санаторий дополнительно оплачивается курортный сбор.

– Медицинские процедуры назначаются индивидуально каждому отдыхающему, исходя из показаний и противопоказаний для лечения

– Количество процедур пропорционально изменяется, исходя из количества дней путевки.

Однокомнатный номер оборудован удобной мебелью. Телевизор, холодильник. В каждом номере балкон, с которого открывается чудесный вид на лес. Отдельный санузел.

Рассмотрим объем производства финансово-хозяйственной деятельности санатория в динамике за 2021 - 2023 годы, представленный в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Динамика производства санаторно-курортных услуг

Показатель	2021г.	2022г.	2023г.	Отклонение 2023/2022	Темп роста,%
Количество койко-мест	760	760	760	-	100
Заполняемость санатория по мощности, %	55	60	65	5	105
Количество получивших рекреационные услуги, человек	7256	8121	9398	1277	115,7
Количество проведенных койко-дней	143285	183020	187857	4837	102,64

Примечание – Источник: собственная разработка

Из таблицы видно, что санаторий с 2021 года постоянно, хотя и медленно, но наращивает показатели наполняемости и количества оказываемых услуг, Так, например, при неизменной величине койко-мест, санаторий увеличивал количество койко - дней в 2021 году со 143285 до 187857 в 2023 году, что свидетельствует об активной деловой политике санатория по работе в «низкий» сезон, более эффективной работе отдела сбыта. Увеличилось и число лиц, получавших санаторно-курортные услуги с 7256 человек в 2021 году до 9398 человек в 2023 году.

Анализ действующей системы управления ценообразованием показал, что в санатории:

- оценка эффективности деятельности организации в конечном итоге зависит от цены на рекреационные товары и услуги, средней себестоимости, объема реализации, фондоемкости и оборачиваемости текущих активов;
- себестоимость единицы продукции, как и цена, предопределяется общим уровнем издержек на производство и методами распределения затрат;
- издержки группируются по различным основаниям: по экономическому содержанию; по целевому назначению; по принципу отнесения на определенный вид продукции (услуг) или другой объект калькулирования; в зависимости от объема производства.

Таким образом, показатели безубыточности производства, маржинальный доход, порог рентабельности (точка безубыточности), производственный леверидж и маржинальный запас прочности становятся своеобразными маркерами ценовой политики.

При планировании производственной деятельности и ценовой политики для получения определенной величины прибыли, в санатории используется анализ «затрат-объема-выпуска». Если объем производства определен, то в соответствии с портфелем заказов рассчитывается величина затрат и продажная цена путевок, рассчитываются различные варианты производственной программы, при изменении затрат на рекламу, цен энергоносители и другие.