ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

## Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

###### ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Выпускная квалификационная работа**

на соискание квалификации специалист

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**(НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ-ПРОФИЛАКТОРИЯ им. И.Н.БОРТНИКОВА ОАО ПО ЭХЗ Г.ЗЕЛЕНОГОРСКА)**

ТОМСК-2008

**РЕФЕРАТ**

Объём работы - 85 страниц, таблиц - 5, рисунков - 6, источников - 33.

САНАТОРИЙ-ПРОФИЛАКТОРИЙ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, PR, ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ, SPA.

Выпускная квалификационная работа выполнена на тему «Маркетинговые коммуникации в деятельности предприятия санаторно-оздоровительных услуг (на примере санатория-профилактория им.И.Н.Бортникова ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска)»

Целью дипломной работы является разработка маркетинговых коммуникаций по продвижению услуг SPA-центра, созданного на базе санатория-профилактория им.И.Н.Бортникова ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска.

В соответствии с поставленной целью решаются следующие задачи:

* описан понятийный аппарат по теме работы;
* раскрыты теоретические основы маркетинговых коммуникаций;
* выявлена роль маркетинговых коммуникаций в системе санаторно-оздоровительных услуг;
* проведен анализ использования маркетинговых коммуникаций в деятельности санатория-профилактория;
* разработан комплекс маркетинговых коммуникаций по продвижению новых оздоровительных услуг в профилактории.

Чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, необходимо сопровождать их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей, что обусловливает актуальность данной работы.

Объект данной работы: маркетинговые коммуникации.

Предмет: средства маркетинговых коммуникаций в сфере санаторно-оздоровительных услуг.

Новизна дипломной работы заключается в том, несмотря огромное количество публикаций по проблеме маркетинговых коммуникаций вообще, исследование данной проблемы в сфере оздоровительных услуг практически отсутствует. В данной работе собран и систематизирован материал по применению маркетинговых коммуникаций в санаторно-оздоровительной сфере.

**ABSTRACT**

The Volume of the work - 85 pages, tables - 5, drawing - 6, the sources - 33.

THE SANITARIUM-PROFILAKTORIY, COMPLEX of MARKETING, MARKETING COMMUNICATION, ADVERTISMENT, STIMULATION of the MARKETING, PR, PERSONAL SALE, SPA.

The Exhaust qualification work was run for subjects «Marketing communications in activity of the enterprise sanitarium-sanitary services (on example sanitarium him.I.N.BORTNIKOVA OAO ON EHZ g.Zelenogorska)».

The Purpose of the degree work is a development marketing communication on advancement services SPA-centre, created on the base sanitarium-профилактория im. I.N.BORTNIKOVA OAO РО EHZ g.Zelenogorska.

In accordance with delivered by purpose dare the following problems:

* the notional device is described on subject of the work;
* reveal open theoretical bases marketing communication;
* the reveal led role marketing communication in system sanitary services;
* the organized analysis of the use marketing communication in activity sanitarium;
* the designed complex marketing communication on moving the new sanitary services in sanitarium.

To provide successful sale of goods or facilities, necessary to accompany their original, information and attractive address, which convinced in correspondence to these goods need and desires of the consumers that conditions urgency given work.

The Object given work: marketing communications.

The Subject: facilities marketing communication in sphere sanitarium a sanitary services

Novelty of the degree work is concluded in that, несмотря enormous amount publication on problem marketing communication in general, study given problems in sphere of the sanitary services practically is absent. In given work is collected and systematized material on using marketing communication in sanitarium-sanitary sphere.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций

1.2 Виды маркетинговых коммуникаций

1.3 Интегрированные маркетинговые коммуникации

1.4 Критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1 Особенности маркетинговых коммуникаций оздоровительных услуг

2.2 Комплекс маркетинговых коммуникаций в деятельности санаторно-оздоровительных учреждений

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ-ПРОФИЛАКТОРИЯ им. И.Н.БОРТНИКОВА ОАО ПО ЭХЗ г.ЗЕЛЕНОГОРСКА)

3.1 Общие сведения о предприятии

3.2 Анализ маркетинговых коммуникаций в деятельности санатория-профилактория

3.3 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по внедрению новой оздоровительной услуги

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ВВЕДЕНИЕ**

Рост ежедневных нагрузок на здоровье при постоянно ускоряющемся темпе жизни заставляет современного человека прибегать к услугам различных учреждений, восстанавливающих здоровье. Вернуть уставшего человека к жизни в кратчайшие сроки: за week-end, за день, или даже за несколько часов, помогают всевозможные оздоровительные центры.

В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара (услуги), компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену. Необходимо продавать свои товары (услуги), сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Ключевым фактором маркетинга являются коммуникации, что и определило актуальность, цель и задачи дипломной работы.

Объект данной работы: маркетинговые коммуникации.

Предмет: средства маркетинговых коммуникаций в сфере санаторно-оздоровительных услуг.

Целью дипломной работы является разработка маркетинговых коммуникаций по продвижению SPA-центра, созданного на базе санатория-профилактория им. И.Н.Бортникова ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* описать понятийный аппарат по теме работы;
* раскрыть теоретические основы формирования маркетинговых коммуникаций;
* выявить роль маркетинговых коммуникаций в системе санаторно-оздоровительных услуг;
* провести анализ использования маркетинговых коммуникаций в деятельности санатория-профилактория;
* разработать комплекс маркетинговых коммуникаций по продвижению новых оздоровительных услуг в профилактории.

Исходной информацией служили:

* публикации периодической печати, научные доклады, а также страницы Интернет;
* отечественные и зарубежные данные по маркетинговым исследованиям в продвижении оздоровительных услуг;
* данные социологических исследований рынка медицинских и оздоровительных услуг;
* статистические данные специалистов профилактория;

При подготовке дипломной работы были использованы методы исследования: методы статистического анализа, социологический (анкетирование, интервьюирование), личные наблюдения автора.

Новизна дипломной работы заключается в том, несмотря огромное количество публикаций по проблеме маркетинговых коммуникаций вообще, исследование данной проблемы в сфере оздоровительных услуг практически отсутствует. В данной работе;

* собран и систематизирован материал по проблеме маркетинговых коммуникаций в сфере оздоровительных услуг;
* проанализирована маркетинговая деятельность санатория-профилактория в продвижении оздоровительных услуг;
* предложен новый проект оздоровленной услуги и комплекс маркетинговых коммуникаций по его продвижению.

Научная значимость данной работы состоит в решении давно назревших проблем и вопросов маркетинговых коммуникаций.

Практическая значимость заключается в том, что выполненная работа позволяет принимать научно-обоснованные управленческие решения в области маркетинговых коммуникаций и может быть использована в практике работы санатория-профилактория.

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений. Общий объем работы 85 страниц.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. Даже такие признанные лидеры как Procter&Gamble, General Motors или Microsoft не могут быть абсолютно уверены в надежности своих рыночных позиций.

Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Ключевым фактором маркетинга товаров являются коммуникации.

**1.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций**

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга, является связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также, вне ее - между данной системой и элементами внешней среды.

Маркетинговые коммуникации, как и в целом международный маркетинг, базируются на фундаментальных принципах маркетинга. Это означает, что маркетинг представляет собой систему мероприятий и совокупность технологических приемов, позволяющих предприятию завоевывать, а в последствии сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае, приспособления к нему.

Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Предприятия постоянно продвигают свою деятельность, пытаясь реализовать несколько целей:

– проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

– убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;

– сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;

– заставить покупателя действовать, т.е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Совокупность вышеупомянутых способов достижения целей называется **управлением продвижением** или **маркетинговыми коммуникациями** [14. С.93].

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре и компании целевой аудитории.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Следовательно, маркетинговая коммуникация процесс двусторонний: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны - их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Таким образом, обобщая сказанное можно определить, что маркетинговые коммуникации - это форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, что рыночное предложение данного продукта (услуги) является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу.

Для этого, компания должна продавать свои товары (услуги), сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров (услуг) потребностям и желаниям потребителей, поэтому предприятие должно особое внимание уделять своей коммуникационной политике.

Процесс коммуникации включает в себя девять элементов [22. С.51], который можно представить в следующей модели (рис.1):

Кодирование

Обращение. Средства распространения обращения

Расшифровка

Получатель

Ответная реакция

Обратная связь

# Помехи

Отправитель

Рис.1 Процесс коммуникации

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Маркетинговые коммуникации имеют в своем арсенале разнообразные средства для достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи и т.д.

Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации, которые будут более подробно раскрыты в следующих пунктах данной главы.

**1.2 Виды маркетинговых коммуникаций**

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной (запланированной) программы маркетинговых коммуникаций, как в случае рекламы и персональных продаж, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга (хотя и оказывающими определенное воздействие), к которым относятся внешний вид продукта, упаковка или цена, а также других способов установления контакта с потребителем [3. С.32].

Для доставки потребителю **запланированных обращений** используются следующие инструменты коммуникаций [1. С.66]:

Реклама **-** любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Стимулирование сбыта **-** различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

Прямой маркетинг **-** интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Личная продажа **-** установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

**Незапланированные обращения** включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке [1. С.67].

Упаковка – помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Специальные сувениры – бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Спонсорство– финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

Предоставление лицензии **-** практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

Специальные мероприятия - это мероприятия, устраиваемы для того, чтобы донести до целевой аудитории конкретные сообщения. Например, отделы информации организуют пресс-конференции, церемонии торжественных открытий, рекламные турне, шоу, выставки и другие мероприятия, способствующие развитию отношений с конкретными аудиториями.

Специальные средствадля стимулирования торговли подразумевают использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

К примеру, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью.

Вообще все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манерой общения.

Поэтому специалистам, занимающимся проблемами маркетинговых коммуникаций, необходимо предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

**1.3 Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Современное смещение интересов от массового к целевому маркетингу, а также бурное развитие коммуникационных каналов и инструментов продвижения поставили перед маркетологами новую задачу. Нынешний потребитель подвергается воздействию многочисленной и разнообразной информации о компании и со стороны компании.

В сознании покупателя информация, получаемая им из различных средств рекламы: телевидения, журналов, продажи в режиме реального времени средствами компьютерного сервиса - сливается в одно целое.

Обращения, получаемые ими с помощью различных средств воздействия: рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью или прямого маркетинга, - создают общее впечатление о компании.

Если информация, поступающая от разных источников, противоречива, это провоцирует недоверие к компании и ее продукции. Часто компаниям не удается правильно скоординировать деятельность своих каналов коммуникации. В результате потребитель не может разобраться в мешанине сообщений.

Сегодня становится актуальным переход к такому понятию как - комплекс **интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)**, который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

Филипп Котлер, современный классик маркетинга, предлагает называть интегрированные маркетинговые коммуникации «комплексом продвижения» и определяет этот термин следующим образом: «интегрированные маркетинговые коммуникации **-** концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара - для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [13. С.14].

Еще одна формулировка данного понятия приведена в монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» одного из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Поля Смита, где он определил ИМК, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [22. С.117].

Использование метода интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности предприятий позволяет наиболее гармонично сочетать рыночные интересы предприятия и потребителя (рис.2).



Рис.2 Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Достижение большей эффективности воздействия при снижении затрат;
2. Использование технологических преимуществ, позволяющих перейти к индивидуализированной адресной коммуникации;
3. Обеспечение скоординированной деятельности по продвижению и восприятию сигналов рынка;
4. Координация внутренних и внешних коммуникаций;
5. Согласованная стратегия коммуникаций;
6. Единое финансирование центра по продвижению продукта.

Специалисты выделяют в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций четыре основных составляющих:

1. Реклама - в средствах массовой информации.

2. Сейлз промоушн - стимулирование сбыта.

3. Паблик рилейшнз - связи с общественностью.

4. Дирек-маркетинг - персонифицируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей.

Первые три коммуникации носят массовый характер, четвертая - индивидуальный.

Компания планирует роль каждого средства воздействия и длительность его действия. Она составляет список и расписание отдельных мероприятий, отслеживает, каков эффект капиталовложений в сам продукт, в средство его продвижения, в поддержание стадии его жизненного цикла товара с целью дальнейшего улучшения комплекса стимулирования.

Для того чтобы интеграция внешних коммуникаций прошла эффективно, в первую очередь координируется внутренняя коммуникационная деятельность.

Можно выделить 3 основные принципа стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций [32. С. 21]:

1. Интеграция выбора:наиболее эффективно сочетать различные средства коммуникаций для достижения поставленных целей.

2. Интеграция позиционирования: каждый из видов коммуникаций должен быть согласован с позиционированием марки с точки зрения их синергического (т.е. результат превосходит простую сумму составляющих) взаимодействия.

3. Интеграция плана-графика: определив свой сегмент рынка, повлиять на скорость принятия решений в пользу торговой марки фирмы.

Таким образом, современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании интегрированного коммуникативного комплекса как максимально рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения потребителем.

**1.4 Критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций**

# Выбор средств маркетинговых коммуникаций в конкретной ситуации определяется такими факторами, как [4. С.131]:

# 1.Характер рынка;

# 2.Цели продвижения;

# 3.Характер продукта;

# 4.Стадия жизненного цикла продукта;

# 5.Цена;

# 6.Финансовые ресурсы, доступные для продвижения.

1. Характер рынка. Если рынок представляет собой ограниченное число покупателей, персональные продажи могут быть эффективными. Однако если потенциальных потребителей множество и они географически рассредоточены на большой территории, затраты на персональные продажи могут быть неприемлемо большими. Для таких рынков имеет смысл экстенсивное использование рекламы.

Тип потребителя также влияет на выбор средств коммуникации. Персональные продажи работают лучше на целевом рынке, состоящем из организаций (индустриальных покупателей, а также оптовых и розничных торговцев), чем на целевом рынке, состоящем из конечных потребителей.

Так, например, фармацевтические компании в США используют многочисленные штаты продавцов для продаж назначаемых лекарств непосредственно терапевтам или больницам. Однако для продвижения лекарств, продаваемых без рецепта конечным потребителям, используется реклама. Когда предписываемые лекарства получают разрешение на продажу без рецепта, фармацевтические компании переключают свои программы продвижения с персональных продаж на потребительскую рекламу.

Целевые сегменты потребителей могут различаться по степени осведомленности, по степени вовлеченности в процесс решения о покупке, по типам мотивации и жизненному стилю.

2. Цели продвижения. Целью коммуникации может быть сообщение фактической информации через обращение. В этом случае может использоваться паблик рилейшнз, аналитическая статья, пресс-релиз.

Если цель продвижения - достижение эффекта расположения, то может использоваться продвижение продаж (пробное использование продукта; тест-драйв).

Целью продвижения может быть закрепление покупочной привычки потребителя, для чего используется повторяющаяся реклама, продвижение продаж (клубные карты).

3. Характер продукта. Стандартные продукты с минимальными требованиями обслуживания обычно меньше зависят от личных продаж, чем товары, изготавливаемые по специальному заказу, или товары, требующие частой поддержки и обслуживания.

Потребительские товары в большей степени рекламируются, чем продукты делового назначения.

Комплекс продвижения может иметь отличия для каждой продуктной категории. Например, маркетинг установок (тяжелое оборудование) больше полагается на персональные продажи, чем маркетинг офисных расходных материалов, а комплекс продвижения товаров текущего спроса более вероятно включает рекламу производителя и менее вероятно — персональные продажи.

В продвижении товаров специфического спроса (престижной одежды, аксессуаров, косметики, ювелирных изделий) важны как личные, так и неличные продажи.

Кроме того, средства продвижения варьируют для категорий высокой, средней и низкой вовлеченности потребителя в покупочный процесс; для продуктов длительного и недлительного пользования; для продуктов в материальной форме и услуг/идей; для продуктов потребительских и индустриального назначения.

4. Стадия жизненного цикла продукта. На стадии ввода на рынок необходимо информировать потенциальных потребителей о новом продукте. Сотрудники службы продаж контактируют с маркетинговыми посредниками, побуждая их взять продукт. Торговые показы демонстрируют продукты потенциальным дилерам и конечным потребителям. Реклама и продвижение продаж на этой стадии создают осведомленность и стимулируют начальные покупки.

Так, например, в попытке подтолкнуть продажи, компании-производители DVD-плейеров объединили усилия с несколькими видеостудиями. Журнальная реклама предлагала покупателю DVD-плейера этих компаний пять бесплатных DVD-фильмов и фильмов бесплатного проката.

По мере движения продукта на стадию роста и зрелости реклама не столько информирует, сколько убеждает потребителей делать покупки. Личные продажи используются в работе с маркетинговыми посредниками в целях расширения дистрибуции. Реклама убеждает потребителей купить продукт, подчеркивая отличия продукта от конкурирующих марок, заполняющих рынок.

На стадии зрелости и в начале спада фирма стремится сократить рекламу и затраты на продвижение продаж. В стадии спада продвижение должно быть креативным для того, чтобы сохранить продукт в сознании потребителя.

5. Цена. Реклама доминирует в наборе средств продвижения продуктов низкой ценой за штуку, поскольку личные продажи имеют высокие затраты на контакт. Такие затраты делают личные продажи неприемлемым средством продвижения низкоценовых товаров и услуг. При достижении массовой аудитории с помощью рекламы затраты на контакт невелики. Поэтому реклама часто используется в продвижении жевательной резинки, газированных напитков, пива, легких закусок.

Покупатели дорогостоящих товаров (престижных автомобилей, квартир, сложного оборудования и информационных систем) ожидают предоставления исчерпывающей информации о покупке.

Цена продукта в комплексе маркетинга определяет, например, приоритет краткосрочного эффекта продвижения продаж либо эффекта долгосрочного имиджа высококачественного продукта.

6. Финансовые ресурсы, доступные для продвижения. Показ 30-секундного ролика по телевидению во время трансляции Super Bowl в США стоит два миллиона долларов. Хотя затраты на контакт могут быть невелики, бюджет продвижения такого размера недоступен для большинства компаний.

Однако показ видеорепортажа по местному или кабельному телевидению может уложиться в рамки бюджета многих крупных и средних компаний.

Процесс разработки маркетинговой коммуникации включает этапы [1. С.152]:

* 1. Идентификация целевой аудитории;
  2. Определение целей коммуникации;
  3. Дизайн сообщения;
  4. Выбор медиа, или канала передачи сообщения;
  5. Установление обратной связи.

Идентификация целевой аудитории. Важно знать, на кого направлены коммуникации. Целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций могут составлять потребители, пользователи продукта, лидеры мнений, а также лица, принимающие решения.

Это могут быть конечные пользователи, деловые организации, широкая общественность.

Это могут быть люди определенного социального статуса, жизненного стиля, географического месторасположения.

Следовательно, целевая аудитория определяет ключевые решения коммуникации — что, как, когда, где, почему и кто будет ей сообщать.

Определение целей коммуникации. Разработка коммуникаций требует знания того, что мы хотим достичь, какую реакцию целевой аудитории стремимся получить. Для этого важно знать текущее коммуникационное состояние целевой аудитории (или ее сегментов).

Оценка целей маркетинговых коммуникаций и исходного состояния целевой аудитории может использовать иерархию коммуникационных эффектов. За два месяца до выпуска нового продукта на рынок возможно, что около 80 процентов потенциальных покупателей ничего не знают об этом, а оставшиеся лишь осведомлены о перспективе выпуска продукта. Целью коммуникации, следовательно, должно быть увеличение осведомленности до 70-80% целевого рынка.

Дизайн сообщения. Определив цели коммуникации, можно приступить к разработке сообщения. Этот этап предполагает формулировку идеи сообщения, определение его структуры и содержания (логическую и эмоциональную аргументацию), системы кодов (шрифт, иллюстрации, цвет, звук, запах), а также источника сообщения. Дизайн сообщения ведется с учетом выбора канала передачи сообщения — носителя или медиа.

Выбор канала передачи сообщения. Сообщение может передаваться такими каналами, как Интернет-сайт, газета, телевидение, радио, прямая рассылка, телемаркетинг, личный контакт.

Каналы можно разделить на личные и неличные.

Личными каналами является общение двух или более людей лицом к лицу, по телефону, почте.

Неличные каналы разделяют отправителя и получателя сообщений в пространстве и во времени. Это:

* печатные медиа (газеты, журналы, бумажная прямая рассылка);
* вещательные медиа (телевидение, радио);
* дисплей-медиа (доски объявлений, постеры, знаки);
* онлайновые медиа (онлайновые сервисы, сайты).

Установление обратной связи. Обратная связь, или реакция получателя на сообщение, необходима для оценки результативности коммуникации.

Реакцией целевой аудитории может быть изменение ее когнитивного (рост осведомленности, знания), аффективного (формирование расположения или предпочтения) или поведенческого (покупка) состояния [1. С.155].

Таким образом, в данной главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации должны создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром, придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. Поэтому, в современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой.

Практическое применение вышеназванных маркетинговых мероприятий в условиях санаторно-оздоровительных учреждений будут рассмотрены следующей главе.

**ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает рынок, следовательно, маркетинг - это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. В терминологии отечественного здравоохранения это понятие получило широкое распространение в начале 90-х годах ХХ века, в связи с наполнением отношений врача и пациента рыночной сущностью.

**2.1 Особенности** **маркетинговых коммуникаций оздоровительных услуг**

Продвижение услуг в отличие от продвижения товаров имеет свои особенности. Тем более, когда речь идет об услугах в санаторно-оздоровительной деятельности.

Сам рынок оздоровительных услуг довольно-таки молод. Методы маркетинговых коммуникаций по продвижению этих услуг в литературе разработаны не так основательно, как маркетинг товарной продукции.

Маркетинговые каналы, средства доставки оздоровительных услуг, рекламных материалов и т.д. – все это находится еще в естественной стадии роста и своего оформления.

Отделы маркетинга и рекламы, работающие на рынке оздоровительных услуг, сталкиваются с проблемами различного характера. Сложности возникают, например, при определении критериев формирования бюджета рекламной кампании. Не просто найти убедительные основания денежных затрат на рекламу, понять, какие рекламные акции эффективны, какие – нет и т.д.

Современное здравоохранение России находится на пороге трансформации в новую систему, позволяющую в условиях формирования рыночных отношений сделать здоровье человека фактором, определяющим комфортность его существования в обществе.

Теперь человек может выбрать на рынке оздоровительных услуг такие, которые отвечают его требованиям по соотношению цены и качества, месту предоставления и по многим другим критериям. Такая свобода выбора предполагает приближение взаимоотношений оздоровительно-профилактических учреждений и клиентов к маркетинговой сущности с выраженной социальной составляющей.

Маркетинг оздоровительных услуг становится непременной составляющей эффективной работы отечественных учреждений здравоохранения в условиях рынка. Однако в нашей стране, с активным появлением частных медицинских и оздоровительных учреждений, только формируется опыт внедрения маркетинговых стратегий в практику налаживания рыночных взаимоотношений «врач-пациент».

Но, маркетинговые коммуникации, одной из задач которых является информирование, необходимы в современных российских условиях не только частным оздоровительным учреждениям, но и государственным, поскольку частные становятся серьезными конкурентами для них.

Для того чтобы определить специфику маркетинговых коммуникаций в системе оздоровительных услуг, необходимо выделить характеристики этих услуг.

В ряде отечественных и зарубежных работ выделяются следующие свойства услуг, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ:

* неосязаемость;
* неотделимость от источника;
* непостоянство качества;
* несохраняемость.

Е.В.Демченко в работе «Маркетинг услуг» раскрывает и дополняет перечисленные выше характеристики. Автор указывает на тесный контакт потребителя и производителя услуги, высокую степень индивидуализации в соответствии с требованиями клиента, увеличение трудоемкости работы в сфере услуг при сопоставлении с промышленностью, возможность сравнения услуги с рядом подобных ей только после ее получения (услуга не существует до ее предоставления) [10. С.10].

В сфере оздоровительных услуг их изменчивость (непостоянство качества) во всем мире преодолевается введением определенных стандартов обслуживания. Стандарт такой деятельности - это «модель набора медицинских, профилактических и оздоровительных услуг в целях удовлетворения конкретной целевой потребности клиента. Правила, предписывающие выполнение конкретных медицинских или оздоровительных мероприятий» [10. С.12].

В свете особенностей услуг в целом выделим характеристики оздоровительных услуг.

Среди множества дефиниций услуг в рассматриваемой области, наиболее близким к определению оздоровительной услуги и отвечающим задачам нашей работы, является определение А.В.Решетникова: «Медицинская услуга (оздоровительная услуга) - это профессиональные действия, направленные на сохранение или поддержание оптимального уровня здоровья конкретного индивидуума» [33. С.32].

Анализ данного определения позволяет нам увидеть основные характеристики оздоровительных услуг: их предоставление требует профессионализма, а результаты их оказания воплощаются в здоровье человека.

Выделим ряд характеристик оздоровительных услуг, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Эти услуги невозможно увидеть, попробовать на ощущение, узнать до момента их оказания. Клиент, пришедший на процедуры, не может заранее знать результата посещения. **Неосязаемость** оздоровительной услуги отчасти преодолевается за счет того, что результат профессиональной деятельности воплощен в самом человеке, в его здоровье, а услуга персонализируется в лице оказывающего ее персонала.

Оздоровительная услуга, как и медицинская **неотделима** от источника, будь то врач, обслуживающий персонал или специальное оборудование.

Качество оздоровительной услуги **непостоянно**. Один и тот же персонал может оказывать услуги по-разному в зависимости от расположения духа или своего физического состояния.

Оздоровительные услуги производятся, реализуются и потребляются одновременно (**несохраняемость**). Система предварительной записи, четкое соблюдение расписания работы - все эти меры позволяют рассчитать максимальную загрузку оздоровительного учреждения и соответственно скоординировать маркетинговые усилия.

Кроме этого, существует сезонность спроса на некоторые услуги, что важно учитывать в комплексных маркетинговых программах.

Оздоровительные услуги сложно визуализируются в маркетинговых коммуникациях. Это приводит к необходимости тщательного продумывания, например, рекламного образа, отхода от стереотипов.

Все оздоровительные услуги оказываются напрямую: пациент обязательно должен посетить оздоровительное учреждение, поэтому обстановка, в которой оказываются названные услуги, играет крайне важную роль.

Транспортировка оздоровительных услуг ограничена - многие услуги практически не выполняются на дому.

Для оказания оздоровительных услуг требуется обязательная соответствующая квалификация персонала.

Существуют услуги, решение по поводу которых может принять пациент самостоятельно (например, косметологические), а есть серьезные диагностические или лечебные мероприятия, назначаемые исключительно врачом. Соответственно, продвижение услуг второго рода среди потенциальных пациентов малоэффективно.

По мотивам предоставления оздоровительные услуги в современной России могут быть как коммерческими, так и социальными, а также некоммерческими.

Эффективность оказания оздоровительной услуги тесно связана с учетом психологических факторов. Коммуникация с клиентом часто происходит на фоне его стрессового состояния, связанного с плохим самочувствием или болезнью.

Таким образом, оздоровительный маркетинг, кроме черт маркетинга услуг в целом, обладает спецификой, связанной с вышеперечисленными особенностями, а, следовательно, и продвижение этих услуг должно проводиться с их учетом.

**2.2 Комплекс** **маркетинговых коммуникаций в деятельности санаторно-оздоровительных учреждений**

Как уже было сказано, особенностью маркетинга оздоровительных услуг является то, что производство услуги практически всегда неразрывно связано не только с ее потреблением, но и со сбытом.

Общепринятый и чаще всего применяемый комплекс инструментов маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.

В области здравоохранения, как известно, особую роль приобретает социальная составляющая маркетинга, так как эти услуги направлены на сохранение здоровья населения, и эту миссию нельзя игнорировать.

Поэтому столь важно комплексное применение отдельных его составных частей, и особенно актуален новый взгляд на формирование маркетинговых коммуникаций именно в сфере оздоровительных услуг, т.е. интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

В современном понимании ИМК пронизывают не только комплекс продвижения, но и все остальные элементы маркетинга; включает не только традиционные рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, Интернет-маркетинг, но и любые другие «точки соприкосновения» с пациентом (интерьер, качество услуги, ценообразование, месторасположение, приветливость персонала) - все это тоже составляющие коммуникации с клиентом [24. С.38].

Как мы упоминали выше, для выявления специфики ИМК в сфере оздоровительных услуг, будем использовать более широкий подход, который уводит идею интегрирования маркетинговых коммуникаций из сферы **только продвижения** к сфере **управления любыми контактами с потребителем**, что приводит к необходимости затрагивать все «4P» маркетинга, т.е. marketing-mix.

Таким образом, к элементам ИМК в сфере оздоровительных услуг относят и «вирусный маркетинг» (управление информацией, передающейся «из уст в уста»), ценообразование, управление качеством услуги (стандартизацию), формирование положительного впечатления об учреждении путем его удобного месторасположения, возможности оказания ряда медицинских услуг на дому, создания красивых и функциональных интерьеров.

Для интеграции всех «4Р» в комплексе маркетинга исследователи рекомендуют составлять так называемую «карту взаимодействий» с пациентом, фиксирующую все точки взаимодействия оздоровительного учреждения и клиента. Сюда входят консультации и запись с помощью Интернета, рекламные сообщения, специальные скидки на обслуживание, наличие бейджей у медицинского персонала, длительность приема врача, дизайн помещений, возможность присутствия родственников и т.д.

Современное лечебно-профилактическое учреждение управляет сложной системой маркетинговых связей. Одна из его задач - наладить коммуникационные отношения с клиентом, посредниками (страховые компании, врачи других учреждений), различными регулирующими и контролирующими структурами, общественностью в целом. Эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Посредники налаживают коммуникационные отношения со своими потребителями, устанавливают связи друг с другом, а также с представителями других групп.

Обобщая имеющиеся различные маркетинговые схемы взаимодействия организаций и целевых аудиторий и применяя их к сфере оздоровительных услуг, можно обозначить следующую схему коммуникационного процесса (рис. 3).

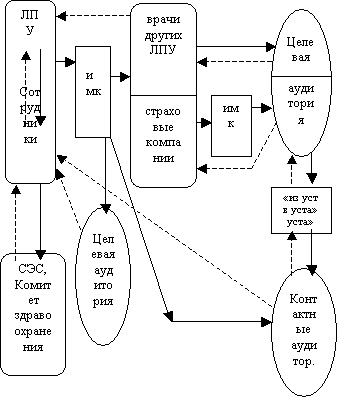


Рис. 3 Основные адресаты маркетинговых коммуникаций в сфере оздоровительных услуг

На представленной выше схеме отражены основные участники и направления маркетинговых коммуникаций лечебно-профилактических учреждений [24. С.22].

1. Коммуникация лечебно-профилактических учреждений со своими сотрудниками (внутренний маркетинг). От того, насколько коллектив разделяет с руководством цели и задачи организации, зависит очень многое, особенно в сфере лечебно-оздоровительных услуг.

Медицинские организации по-разному используют мотивационные технологии (поощрение, похвала, привилегии, материальное вознаграждение и т.д.). Однако сама специфика оздоровительного учреждения предполагает возможность включить в состав «социального пакета» бесплатное получение сотрудниками медицинской и профилактической помощи в учреждении, где они работают. Это делает возможной периодическую смену роли медицинского персонала ролью пациента, что способствует улучшению качества обслуживания.

2. Коммуникация лечебно-профилактических учреждений с целевой аудиторией (реальными и потенциальными потребителями услуг), что видно из схемы, происходит как напрямую, так и через посредников - страховые компании и врачей других больниц, направляющих клиентов (пациентов) на определенные услуги в многопрофильную клинику.

3. Коммуникация лечебно-профилактических учреждений с посредниками, как мы уже выяснили, направлена на увеличение количества пациентов за счет клиентов, направленных посредниками.

4. Коммуникация лечебно-профилактических учреждений с вышестоящими контролирующими органами служит включению частной клиники в государственную систему здравоохранения.

5. Коммуникация «из уст в уста» пациентов клиники с их знакомыми приводит к так называемому «эффекту снежного кома» и увеличению количества клиентов.

На практике этот коммуникативный канал является одним из наиболее эффективных, наряду с рекомендацией врачей других лечебно-профилактических учреждений и консультациями с врачами он-лайн в Интернете. Наиболее вероятная причина - высокий уровень доверия к личному опыту знакомых, а тем более, к репутации врача. Также может воздействовать эффект одновременного воздействия комплекса ИМК лечебно-профилактического учреждения и рекомендации знакомых.

Таким образом, специфика представленной системы отношений во многом определяет особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере оздоровительно-профилактических услуг.

Все составляющие ИМК содействуют успешному решению задач, стоящих перед лечебно-профилактическим учреждением:

* информирование целевой аудитории;
* напоминание об оказываемых услугах;
* пропаганда здорового образа жизни;
* создание и поддержание благоприятного имиджа;
* повышение лояльности существующих клиентов;
* привлечение новых клиентов;
* управление распространением информации «из уст в уста»;
* увеличение прибыли от продажи оздоровительных услуг.

Следует отметить, что в практической деятельности довольно сложно выделить в чистом виде отдельные элементы коммуникаций.

Например, личные продажи относятся к сбытовой деятельности, однако, с другой стороны, это высокоэффективный вид коммуникации, позволяющий установить длительные личные отношения с пациентами или посредниками.

Также сложно отделить рекламные кампании от мероприятий по связям с общественностью, стимулирование сбыта от личных продаж, Интернет-маркетинг от директ-маркетинга и так далее.

Подводя итог, подчеркнем, что усилия оздоровительных учреждений, реализованные в интегрированных маркетинговых коммуникациях, направлены не только на увеличение количества клиентов, но и приобретают социальное значение, так как приводят к улучшению здоровья населения.

**ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ-ПРОФИЛАКТОРИЯ им.И.Н.БОРТНИКОВА ОАО ПО ЭХЗ г.ЗЕЛЕНОГОРСКА)**

**3.1 Общие сведения о предприятии**

Санатории-профилактории как новая форма лечебно-профилактического учреждения, были организованы по предложению первого наркома здравоохранения Н.А.Семашко вскоре после октябрьской революции. Первый профилакторий был открыт в нашей стране в 1921 году, в замоскворецком районе города Москвы. В дальнейшем эта форма работы претерпела изменения, и санатории-профилактории стали организовываться при промышленных предприятиях. А за времена советской власти строительство санаториев-профилакториев было поставлено на широкую ногу и каждое крупное предприятие располагало оздоравливающим учреждением для своих сотрудников. Особенностью и преимуществом санаториев-профилакториев является их очень малая удаленность от промышленных предприятий, поэтому, проведение лечебного и оздоровительного обслуживания рабочих и служащих производится без отрыва от их трудовой деятельности [25. С.3].

Одной из самых важных и приоритетных задач, решаемых руководством и профсоюзным комитетом ОАО «Производственное объединение «Электрохимический завод» (ОАО ПО «ЭХЗ»), наряду с обеспечением надежной и безопасной деятельности, является создание для своих работников экономических условий, позволяющих за счет собственных доходов обеспечивать более высокий жизненный уровень социального потребления, а также создание надежного обеспечения социальной безопасности и защиты.

Объектом, реализующим мероприятия по обеспечению социальной безопасности и социальной защиты работников завода являются санаторий-профилакторий, обеспечивающий полноценный отдых и реабилитационное оздоровление.

Санаторий-профилакторий - подразделение ОАО ПО «ЭХЗ». Расположен санаторий в загородной зоне на берегу озера (недалеко от д.Усовка), проезд от г.Зеленогорска до санатория осуществляется автобусом ОАО ПО «ЭХЗ» по установленному расписанию (Приложение А).

Датой основания санатория-профилактория является 1965 год, когда был сдан в эксплуатацию первый корпус базы отдыха на 50 мест и был ориентирован на оздоровительный отдых работников завода.

Со дня своего основания санаторий-профилакторий претерпел значительные изменения, превратившись из базы отдыха в профилактическое учреждение. Лечебная база с каждым годом увеличивалась, были открыты новые лечебные кабинеты: контрастные ванны, подводный душ-массаж, озокерито-парофинолечение, кабинет иглорефлексотерапии.

Сегодня санаторий-профилакторий имеет высшую категорию в соответствии с отраслевым стандартом и осуществляет свою деятельность в соответствии с лицензией. Прием работников завода ведется по санаторным книжкам.

Имеет три великолепных комфортабельных корпуса современного дизайна: спальный на 250 мест, лечебный, спортивно-оздоровительный, тренажерный, бильярдный и теннисный залы, прокат.

Профилакторий постоянно совершенствует и обновляет свою оздоровительную базу, внедряются новые методики лечения как традиционной, так и нетрадиционной терапии. Широко применяются: траволечение, кислородолечение, массаж, физеопроцедуры, КВЧ-терапия, иглорефлексотерапия и другие. Имеются: бассейн с идеально чистой водой без хлора, бассейн с гидроустановками, сауны, солярий, галокамера, реабилитационная оздоровительная СПА-капсула «Дермолайф»; открыт кабинет лечебной физкультуры с современными реабилитационными пневмотренажерами, бар для приема очищающих чаев, огромный спортивный зал с тренажерным залом для силовых упражнений и тренажерным залом с набором тренажеров фирмы «Кетлер», кабинет механического массажа. В лечебном корпусе открыта водогрязелечебница, размещены галокамера, кабинет горного воздуха, ингаляторий и т.д. Полный спектр услуг представлен в Приложении Б.

Система оздоровительных мероприятий в санатории-профилактории им.И.Н.Бортникова представлена на рис. 4.

Система оздоровительных мероприятий в санатории-профилактории

Медицинские средства

(медикаментозные,

физиотерапевтические)

Вспомогательные средства

(фитотерапия, витаминотерапия,

диетическое питание)

Пропаганда здорового образа жизни

Рис. 4 Схема оздоровления в санатории-профилактории

**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.

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:**

* **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;
* **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 [23. С.10]. Для нас наиболее важным является то, что одним из механизмов влияния солевого аэрозоля на организм человека является иммуномодулирующий эффект, т.к. вторичный иммунодефицит, вызываемый радионуклидами – это проблема для большинства работников завода, поэтому галотерапия – тот метод, который позволит восстановить нарушенный иммунный баланс и противостоять любой инфекции.

**Вспомогательные средства** представлены:

Фитотерапия - 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.

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. Для ингаляций используются грудные сборы с алтейным корнем, эвкалиптом, солодкой; щелочные и масляные ингаляции.

Важным фактором в восстановлении нарушенных функций является диетическое питание. Оно повышает устойчивость организма к неблагоприятным факторам внешней среды, способствует улучшению показателей здоровья и обеспечивает высокий уровень работоспособности.

В санатории-профилактории лечебное питание имеет свои особенности. Прежде всего, оно предназначено для человека, который продолжает работать, и может подвергаться некоторым производственным вредностям, поэтому при составлении меню учитываются энергетические потребности людей различных профессиональных групп, действие возможных вредных производственных факторов.

Эффективным методом оздоровления является массаж. Виды массажей, проводимые в санатории-профилактории:

* 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.

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. В оздоровление отдыхающих активно применяют различные оздоровительные души: дождевой душ; игольчатый душ; циркулярный душ; душ Шарко; шотландский душ. К гидромассажу относятся подводный душ-массаж, вихревой подводный массаж, водоструйный душ-массаж.

К гидротерапии относятся и оздоровительные ванны. В санатории-профилактории в просторных ванных залах отдыхающие могут получить следующие виды оздоровительных ванн: соляные, хлоридно-натриевые, йодобромные, скипидарные, углекислые, кислородные, «жемчужные», хвойные, мини-сауна кедровая бочка. Новыми являются пантовые ванны - уникальный адаптоген для быстрого восстановления сил, замедления процесса старения, омоложения кожи, оздоровления организма в целом и др. Последние исследования современными методами пантовые препараты признаны самыми эффективными и безопасными адаптогенами на планете. Специфика пантовых ванн заключается в том, что все исключительно полезные свойства пантов, проникают в организм человека через поры кожи и стимулируют внутренние обменные процессы. Кроме того, в последнее время все большую популярность приобретают пантовое укутывания, которые дают двойной эффект (от теплового компресса и от пантолечения) и максимальный контакт с кожей и, следовательно, оптимальное проникновение лечебного вещества вглубь.

**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. Все это 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), которая проводятся в специально оборудованных залах.

Одним из самых любимых мест в системе оздоровительных мероприятий санатория-профилактория является баня - превосходное средство восстановления сил, закаливания и избавления от лишнего веса.

К водооздоравливающим процедурам относится и суховоздушная финская баня, которая в последние годы стала одним из самых посещаемых видов оздоровления. Сауна способствует поддержанию хорошего состояния здоровья, восстановлению работоспособности и профилактике заболеваний. Правильное применение сауны уменьшает число случаев нетрудоспособности во время гриппа.

Из профилактических методов последних лет в профилактории стала использоваться аппаратная рефлексотерапия, с использованием вибрационной кровати «Нуга-Бест».

Кроме того, в профилактории открылся кабинет психоэмоциональной разгрузки, где используется аппарат «Вояджер» с применением 13 психотерапевтических программ. Несколько сеансов помогают быстро и надолго снять состояние стресса и усталости, восстановить сон и внутренний психологический баланс.

Таким образом, мы рассмотрели организацию, виды и методы предоставления оздоровительных услуг в санатории-профилактории, где происходит постоянное изменение, дополнение и развитие новых перспективных направлений в области оздоровительных услуг, что позволяет качественно и в полном объеме оказывать оздоровительные услуги, а современное оборудование позволяет применять совершенно новые оздоровительные программы.

**3.2 Анализ маркетинговых коммуникаций в деятельности санатория**-**профилактория**

Поскольку санаторий-профилакторий является структурным подразделением ПО ЭХЗ, то основными потребителями лечебных и оздоровительных услуг профилактория являются работники завода, следовательно, проблем с привлечением клиентов у профилактория нет, и особой нужды в продвижении услуг тоже не было, даже если профилакторий не был полностью загружен, поскольку необходимое финансирование и оплата труда работников профилактория производится заводом. Кроме того, в профилактории регулярно проживают иностранные специалисты, работающие на заводе по контракту, которые также получают лечебно-оздоровительные услуги, оплаченные заводом.

Но, с переходом **ФГУП «ПО ЭХЗ» в последние годы к рыночным отношениям, появилась необходимость в привлечении клиентов для полной загрузки профилактория, особенно в летнее время, когда работники завода предпочитают отдыхать за пределами города, края или страны.** Сначала это были периодические информационные объявления в заводской газете «Импульс», распространяемой в городе бесплатно, затем в других печатных изданиях города; появились объявления, транслируемые по местному телевидению и по радио. Анализ деятельности профилактория в вопросах использования маркетинговых коммуникаций показывает, что коммуникационный комплекс представлен следующими элементами: рекламой, системой стимулирования сбыта и PR.

Подробнее проанализируем использование элементов рекламного воздействия на потребителя, как один из главных методов маркетинговых коммуникаций в профилактории, обеспечивающих формирование спроса посредством информирования и убеждения потребителей. Однако следует отметить, что планирование рекламы отсутствует. При необходимости составляется текст рекламного сообщения, рекомендации, где лучше размещать рекламу, но не более (когда, как, как долго, почему, где, а также соответствует ли реклама, поставленной цели).

На рис.5 отражены рекламоносители и распределение затрат.



Рис. 5 Основные рекламоносители, %

Как видим, основными рекламоносителями являются:

* пресса – Импульс (газета ПО ЭХЗ), Сегодняшняя газета (Приложение В, Г);
* TV – каналы местного телевещания;
* радио – местный канал «Зеленый город», Русское радио-Зеленогорск.

Проанализируем способы получения информации покупателями об услугах, оказываемых профилакторием (табл. 1).

Таблица 1 - Способы получения информации потребителями

|  |  |
| --- | --- |
| Рекламоноситель | % |
| **TV** | **10,4** |
| **Знакомые** | **20,2** |
| **Наружная реклама** | **2,1** |
| **Печатная продукция** | **1,8** |
| **Пресса** | **56,2** |
| **Радио** | **3,2** |
| **Транспортная реклама** | **6,1** |
|  | **100,0** |

Следовательно, основной источник информации – это СМИ (газеты и телевидение), а также отзывы тех, кто уже побывал в профилактории (так называемые «уста в уста»).

Кроме того, реклама носит сезонный характер, это связано, как уже отмечалось, с тем, что основные потребители услуг - работники завода - в летний период предпочитают выезжать на отдых за пределы города и страны.

PR и стимулирование сбыта, как элементы маркетинговых коммуникаций, рассмотрены следующими мероприятиями.

Администрация завода регулярно снабжает профилакторий различной рекламной и сувенирной продукцией (плакаты, проспекты, календари, папки, ручки, зажигалки, блокноты, брелоки, чашки, калькуляторы, органайзеры, пакеты и др.). Все это необходимо для поддержания имиджа ПО ЭХЗ, а также как приятный и нужный подарок для клиентов. В данном случае рекламная продукция направлена на информирование, на напоминание о самом заводе, его продукции, а также приятном и полезном времени, проведенном в профилактории.

На презентациях, ярмарках, выставках, пресс-конференциях или при заключении контрактов представителями ПО ЭХЗ, а также всем клиентам профилактория (в т.ч. иностранным) обязательно вручают буклеты – специальные издания, посвященные профилакторию (Приложение Е). Буклеты содержат рекламный текст, а также фотографии и описание предоставляемых услуг, делаются на высококачественной бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Кроме того, профилакторий выставляет свой стенд на отечественных и международных выставках, в которых принимает участие ПО ЭХЗ – для ознакомления партнеров завода, которые направляют своих работников в командировки на ЭХЗ.

Таким образом, из проведенного исследования, было выявлено, что практически весь коммуникационный комплекс профилактория сегодня является информационным - для работников завода, и на поддержание имиджа - для партнеров завода.

Однако, в соответствии с изменившимися рыночными условиями существования, выделением профилактория из состава завода на самостоятельный баланс, руководству профилактория необходимо изменить коммуникационную стратегию, и направить ее на единичного потребителя т.к. данная стратегия предполагает активное воздействие на потенциального потребителя, с целью сделать свой выбор в пользу санатория-профилактория.

Коммуникационная структура должна быть такова:

- основные элементы: персональные продажи и реклама;

- вспомогательные элементы: директ-маркетинг, **PR**.

При этом необходимо отметить, в условиях конкуренции и аналогичной ценовой политики, политики стимулирования сбыта, успех компании во многом будет предопределен эффективностью рекламной деятельности. Опыт показывает, что иногда, даже при хорошей организации работы профилактория, возникают трудности в привлечении клиентов, несмотря на высокий профессионализм и отличное качество обслуживания. В то же время, частные оздоровительные учреждения, где иногда работают менее квалифицированные специалисты, могут иметь больший успех благодаря хорошо продуманной рекламе.

Новая стратегия маркетинговых коммуникаций профилактория использование рекламы предлагает основным методом, как наиболее действенного способа стимулирования сбыта своих услуг (особенно в условиях нашего города). В целях эффективного использования рекламы для реализации задач маркетинговых коммуникаций следует осуществлять планирование рекламной деятельности. Кроме того, для успешного продвижения услуг в санатории-профилактории необходимо:

* формирование отдельного структурного подразделения в сфере маркетинга, укомплектованного квалифицированными кадрами;
* разработка стратегии непосредственного воздействия на единичных представителей покупательского сегмента.

**3.3 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по внедрению новой оздоровительной услуги**

В связи с тем, что **21 августа 2008 года, в соответствии с распоряжением Федерального агентства по управлению государственным имуществом от 29.07.2008г. № 1216-р, ФГУП «ПО ЭХЗ» преобразовано в ОАО «ПО ЭХЗ», и с выделением профилактория в самостоятельную структуру (однако с сохранением всех связей с заводом), появилась необходимость в привлечении клиентов** с целью более эффективного использования имеющегося потенциала (помещений, оборудования, высококвалифицированного персонала, полной и равномерной загруженности профилактория в течение всего года).

Администрации санатория-профилактория было предложено продумать эффективную маркетинговую стратегию привлечения клиентов и организовать на базе профилактория оздоровительный центр по оказанию лечебно-оздоровительных услуг, с использованием современных технологий.

Для выбора направления реализации проекта, проведено небольшое исследование. Все ныне существующие объекты данной сферы можно условно поделить по направлениям оказания услуг: имиджевые, эстетические, медицинские, физкультурно-оздоровительные, релаксационные. Мы остановились на оздоровительных, эстетических и релаксационных.

**Центр красоты** - основные виды услуг – решение эстетических задач, уход и имидж: косметические процедуры, массажи, солярий, услуги парикмахерской с применением современных технологий, а так же оказание услуг по уходу и имиджу.

«Плюсы»: минимальный инвестиционный пакет; минимальная площадь помещений; всеобщая востребованность оказываемых услуг; есть выбор готовых специалистов; возможность работы в трех экономических классах; минимальные затраты на продвижение; низкие экономические риски. При грамотной организации и правильной мотивации сотрудников возможен стабильный доход и открытие новых предприятий по выбранным направлениям.

«Минусы»: нарастающая жесточайшая конкуренция; узкий спектр услуг – выполняются только имидживые и косметические услуги; высокие трудозатраты по администрированию; текучесть кадров; высокий процент оплаты рабочего времени квалифицированного специалиста. Эти факторы со временем могут привести к низкой рентабельности и потере интереса к дальнейшему инвестированию проекта. Поэтому инвестиционная привлекательность салонов красоты – 50/50, т.е. шансы успеха и провала равны.

**SPA–центр** - основные виды услуг – комплексное решение задач, связанных с релаксацией, эстетикой, уходом и имиджем, основанных на применении натуральных продуктов с применением воды.

«Плюсы»: высокая востребованность услуг у преуспевающих людей; отсутствие жесткой конкуренции; широкий спектр восстановительных методик по системе комплексных и индивидуальных программ оказываемых на одном рабочем месте; использование новейших технологий, за счет низкой проходимости работа направлена преимущественно на постоянного клиента; высокая эффективность использования площадей; затраты на заработную плату персонала в процентном отношении ниже, чем в традиционных предприятиях индустрии красоты; нет привязки к «шаговой доступности» по месторасположению; более высокая рентабельность с одной услуги.

«Минусы»: специально оборудованное помещение и большие площади; более высокий начальный инвестиционный пакет на открытие предприятия в целом; ограниченное число подготовленных специалистов; сложность самостоятельного открытия бизнеса; дефицит информации по структуре организации и управления предприятием.

Основная задача и салонов красоты и SPA центров найти своего клиента. В таблице 2 приведены критерии выбора услуг клиентом.

Таблица 2 - Основные различия по критериям выбора услуг оказываемых клиенту

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Имиджевые | Эстетические | Релаксационные |
| Место расположения предприятий | В «шаговой доступности» | Преимущественно спальные районы или тихие центры | Преимущественно в престижных районах города или за городом |
| Реклама | Минимальная реклама, подчеркива-ет моду, актуальность и видимый эффект, рекламируется марка товара | В рекламе используется преимущественно сравнение эстетических недостатков с результатом. Реклама известного бренда или марки использованных технологий | Использование аббревиатуры SPA, преимущественно буклеты с перечислением предлагаемых программ. Реклама комплексной услуги или специалиста |
| Зонирование пространства | Использование всего пространства, редкое выделение зоны с индивидуальной услугой | Система кабинетов с максимальным использованием площадей. Если не кабинет, то зона продаж | Зонирование и выведение отдельных кабинетов и раздевалок с максимальным удобством для передвижения клиентов по центру. Выделенные зоны отдыха и фито бара |
| Музыкальное сопровождение процедуры | Активная, энергичная | Используется в зависимости от пожелания клиента | Неотъемлемый атрибут услуги, музыка: спокойная, релаксирующая |
| Сервис | Настроение мастера | На уровне базового | Индивидуальный подход |
| Интерьер | Простой | Отражающий направления применяемых технологий | Индивидуально подобранный к оказываемым услугам |

Из практики известно, что потенциальный клиент салона красоты – это люди среднего экономического достатка, заинтересованные в получении чаще одномоментной и результативной процедуры.

Потенциальный клиент SPA-центра – это люди с экономическим достатком и среднего и выше среднего, заинтересованные в получении не только самой процедуры, но и эмоционального удовлетворения и гарантированного результата от предложенного курса. Приходя в салон красоты или центр SPA, клиент оценивает обстановку: как внутреннее убранство холла и рабочих мест, так и атмосферу и энергетику, исходящую от людей и взаимоотношений внутри коллектива. Важно чтобы клиент убедился, что здесь действительно работают профессионалы и что они действительно сплоченная команда, тогда успех салону и компании обеспечен (табл. 3).

Таблица 3 - Поведение клиента

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Салон красоты | Центр красоты | SPA-центры |
| Клиент знает суть услуги и сам выбирает необходимую | Услуги, в зависимости от задачи, поставленной клиентом рекомендует квалифицированный специалист | |
|  | Первичные консультации и ведение клиента врачом со специализацией | |
| Клиента интересует видимый эффект от процедуры | Результат с гарантией | |
| Работа в большинстве приходится на поток клиентов | Преимущественно с постоянными клиентами | |
| Чаще оказывается разовая услуга или короткие курсы процедур | Работа по индивидуально составленным программам каждому посетителю | |
| Не требователен к интерьеру и индивидуальному сервису | Предпочитает повышенное внимание и индивидуальный подход к себе | |
| Привязанность к определенному специалисту, а не к предприятию в целом | Привязанность к обстановке и технологиям используемых в указанной услуге | |

Современный российский Spa-рынок можно представить в виде пирамиды, состоящей из четырех уровней: основание этой пирамиды составляют салоны красоты, предоставляющие некоторые Spa-услуги, и Spa-салоны; базовый слой - Spa-центры, вершина пирамиды - это Spa-клиники.

Центры SPA отличает то, что они объединяют оздоровительную медицину с салоном красоты. Комплексные программы, которые предлагают эти центры, позволяют избавиться от стресса, вывести токсины и даже улучшить показатели сердечно-сосудистой системы. Массаж, баня, ароматерапия, антистрессовые программы для тела и лица, лечение волос комбинируются с такими услугами, как стрижка и укладка волос, маникюр-педикюр и т. д. Такое сочетание значительно экономит время клиента, ведь все услуги человек получает в одном месте. Пакет услуг всегда разрабатывается индивидуально. Как правило, в центре SPA человек проводит 3-5 часов. И потом, все эти процедуры вовсе не прерогатива только слабой половины, по исследованиям, около 30% клиентов - мужчины.

На сегодняшний день, возросший интенсивный ритм деловой жизни, диктует SPA-центрам внедрение комплексных услуг, направленных на компенсирование стрессовых нагрузок, релаксацию и восстановление работоспособности. В российских условиях выделяются как наиболее перспективные два варианта: загородный, на базе санаториев, и городской (day-SPA). Это связано с деловой и социальной активностью и сложившимися ритмами работы и отдыха: отдыхать бизнесмены позволяют себе несколько часов в месяц и максимум 2-3 недели в году.

Таким образом, рассмотрев основные аспекты, для реализации проекта выбрано направление – создание SPA-центра.

Рынок услуг данного направления в нашем городе представлен слабо, как правило, это мини-сауны (кедровые бочки). А такого уровня, какой может предложить санаторий-профилакторий практически нет (за исключением, может быть, косметологической клиники при МСЧ-42). Столь небольшое количество конкурирующих организаций на городском рынке, позволило пренебречь глубоким изучением конкурентов. Однако, в дальнейшем, при появлении на рынке SPA-услуг новых структур, необходимо определять, кто может стать потенциальным конкурентом, каковы его сильные и слабые стороны, существуют ли у них преимущества в конкурентной борьбе и каковы они, а также в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным ими сегментом рынка, насколько продвижение именно услуг, оказываемых SPA-центром будет затрагивать их интересы.

Таким образом, перед авторами проекта возникла проблема: как воспримет рынок новый оздоровительный центр такого уровня?

Потребителями данного спектра SPA-услуг составляет практически все взрослое население города. В качестве основного метода был избран опрос целевой группы посредством анкетирования.

В результате исследования выявлено следующее.

Среди опрошенных респондентов доля мужчин составляет 55%, а женщин 45%. Практически все опрошенные респонденты относятся к средней возрастной группе. Все без исключения, опрошенные респонденты состоят в браке. Распределение респондентов по сферам деятельности выглядит следующим образом: Торговля - 35%, Банковское дело - 5%, Реклама и PR - 10%, Сфера услуг - 25%, Телекоммуникации - 1%, Маркетинг - 3%, другое - 21%.

В качестве основных источников получения информации о косметических салонах респонденты назвали (в порядке значимости): рекламу в средствах массовой информации; знакомых (подруги, коллеги, специалисты); наружную реклама; справочные издания, листовки и буклеты.

Подавляющее большинство из числа опрошенных респондентов с большим вниманием относится к состоянию своего здоровья и внешнего вида, считая их одним из важнейших факторов в достижении успеха в своей профессиональной деятельности.

Большинство из них уверены, что род их профессиональной деятельности не лучшим образом отражается на их самочувствии и внешнем виде, между тем, как два последних фактора (так считает абсолютное большинство) чрезвычайно важны для успешного ведения их профессиональной деятельности.

По мнению большинства, лишь комплексная поддержка организма в хорошей форме может принести желаемые результаты. При этом предпочтение отдается систематическим занятиям спортом и посещению комплексных оздоровительных центров.

2/3 респондентов слабо ориентированы в проблеме омоложения. Это во многом объясняется тем, что подавляющее большинство из числа опрошенных респондентов относится к возрастной группе от 30 – 40 лет, а в этом возрасте проблема омоложения в целом осознается важной, но не рассматривается в качестве одной из наиболее насущных. Кроме того, прослеживается явная тенденция: чем к более старшей возрастной группе относится респондент, тем более информирован он об этой проблеме.

Так, наиболее «продвинутыми» в этой проблеме оказались респонденты, относящиеся к самой старшей возрастной группе (40-45 лет).

Предыдущий вывод во многом объясняет и тот факт, что хотя большинство из числа опрошенных респондентов вполне позитивно относится к проблеме общего оздоровления и омоложения организма, лишь крайне незначительное количество (10 %) имело опыт применения подобного лечения на собственной практике.

Большинство опрошенных с интересом относятся к новым методикам омоложения и оздоровления и вполне лояльно высказываются относительно возможности их применения на собственном опыте.

Степень доверия респондентов к создаваемому комплексному оздоровительному центру велика (более 55% из них настроены весьма позитивно). Высока и степень готовности респондентов опробовать новые методики.

Однако важно изучить факторы и причины, которые респонденты называют в качестве препятствующих принятию решения о начале лечения:

* Перманентная загруженность (возможность сочетания лечения с ведением профессиональной деятельности).
* Слишком длинные (что может сказаться на деловой активности), либо слишком короткие (для достижения желаемого эффекта) сроки лечения (отдыха).
* Принадлежность к градообразующему предприятию (что указывает на необходимость мощной рекламной поддержки создаваемого центра);
* Не подкрепленная хорошо разрекламированными факторами уникальности (эксклюзивности) лечебного центра и качества обслуживания высокая цена на медицинские услуги.

Как показало исследование, наиболее значимыми факторами для потенциальных потребителей данного рода услуг являются следующие:

* Высокое качество лечения и эксклюзивность применяемых методик;
* Оптимальная продолжительность лечения;
* Лечение, направленное на омоложение, не должно вызывать неприятных ощущений и отрицательных эмоций;
* В лечении не должны применяться традиционные хирургические способы косметической медицины;
* Лечение должно быть подкреплено мощной психологической программой;
* Удобное местоположение (транспортное обеспечение) центра SPA.

При составлении базы данных потенциальных клиентов ставка должна делаться на:

* Возраст (эта проблема наиболее актуальна для лиц от 30-45 лет и старше);
* Профессиональную необходимость (мотивация усиливается у публичных персон, в этой связи необходимо проводить тщательный отбор по сферам деятельности и ориентироваться на целевые группы).

Создаваемый SPA-центр на базе профилактория может предложить клиентам повышенный уровень услуг, гораздо большие возможности и самые современные методики: как все традиционные для профилактория виды лечебно-оздоровительных услуг, так и эксклюзивные программы.

В ходе исследования, мы выявили три очень важные вещи, которые нужно учитывать при создании новой услуги, а именно:

* удовлетворенность услугой потребителя;
* удовлетворенность сотрудников;
* движение финансовых потоков.

Обязательными также являются: высокое качество оказания услуг; эффективность процедур; квалификация специалистов и мастеров оказывающих услуги. Следовательно, цели программы маркетинговых коммуникаций по продвижению SPA-центра:

* создание у покупателя осведомленности о SPA-центре;
* распространение информации о предлагаемых услугах;
* формирование положительного образа о SPA-центре.

Зеленогорск - город закрытый, имеет компактное расположение, свои особенности, следовательно, рынок предлагаемых услуг представляет собой ограниченное число потребителей, поэтому персональные продажи могут быть эффективными. Кроме того, персональные продажи лучше работают на целевом рынке, состоящем из организаций: в нашем случае это работники градообразующего завода, а также других крупных предприятий города.

Разработка коммуникаций требует знания того, что мы хотим достичь, какую реакцию целевой аудитории стремимся получить. Для этого важно знать текущее коммуникационное состояние целевой аудитории (или ее сегментов), т.е. нам необходимо определить что, как, когда, где, почему и кто будет ей сообщать. Мы ставим цель достичь осведомленности до 70% рынка.

Залог успешного продвижения нового товара или направления услуг - использование комбинациимаркетинговых коммуникаций (табл. 4).

Более действенно работает сочетание сразу нескольких направлений:

* Собственно реклама;
* PR-акции – все, что связано с созданием и поддержанием взаимопонимания между SPA-центром и потенциальными клиентами (различные информационные заметки и материалы, интервью и т.д.);
* Стимулирование продаж – все, что стимулирует клиента совершить покупку - это могут быть скидки, купоны, бонусы, подарки и т.д.);
* Прямой контакт - активная прямая связь с клиентом с целью информирования о продажах товаров и услуг, специальных предложениях и т.д.
* Обязательно – хорошая презентация – церемония открытия.

Таблица 4 – Сравнительная характеристика средств маркетингового воздействия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы маркетинга | Реклама | Стимулирование продаж | PR-акции | Прямой контакт |
| Инструменты работы | Модульная и баннерная реклама в прессе, на радио и ТВ, наружная реклама, проспекты, листовки | Спецпредложения на льготных условиях купоны, скидки, подарки, бонусы, конкурсы, лотереи | Публикации в СМИ презентации, пресс-конференции, спонсорство | Рассылка писем, телефонный маркетинг, публикация рекламных объявлений с отрезными купонами |
| Принципы выбора и воздействия на аудиторию | Классической рекламе известны потребности целевых аудиторий. Адреса отдельных потребителей ей не нужны | Действует в основном массово. Но продажи увеличиваются за счет клиентов, которые не обращают внимание на марки. | Включает в себя комплекс отношений: общественные, отраслевые и др. связи. Цель - формировать «доброе» отношение к центру | Действует избирательно. Для каждого коммерческого предложения создается база данных для персональной работы с потенциальными клиентами.  Цель – получить отклик от клиента |
| Материальные вложения | Реклама в СМИ (особенно ТВ) является самой дорогой их всех коммуникационных элементов маркетинга. Относительно недорого и эффективно размещение рекламы в Интернете | При минимальных финансовых затратах позволяет получить хорошую прибыль, потому является спасительным средством в момент сокращения объема продаж | Размеры материальных вложений зависят от выбора PR-акции. Прямой оплаты нет, хотя «косвенная» может осуществляться в различных формах | Не требует значительных материальных затрат, если при этом не используются дополнительные стимулирующие факторы: лотереи, конкурсы, подарки. Но при правильном планировании они должны окупиться и даже принести прибыль |
| Время и длительность действия | Объемы и повторяемость рекламы напрямую зависят от рекламного бюджета и текущих задач | Часто используется тогда, когда новинке товара или услуги надо предоставить все шансы на «взлет» Действует ограниченное время | Стремится поддерживать политику постоянного присутствия, умело используя все благоприятные обстоятельства, играющие на пользу образу организации | Может использоваться в любой период, длительность использования ничем не ограничена. Содержит конкретное предложение приобрести/воспользоваться товаром/услугой |

Координация основных видов коммуникации или контактов с клиентами, позволяет максимально учесть все интересы клиента, разносторонне стимулируя его к совершению покупки, развитию двусторонних длительных отношений. Ее мы и будем придерживаться, используя, однако, рекламу как наиболее действенный в нашем случае, способ стимулирования сбыта SPA-услуг.

Разработка технологии применения воздействия маркетинговых коммуникаций приведена на рис. 6. Мало иметь представления о том, что нужно предпринять, большое значение имеет и то, как это сделать.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА**

**SPA ЦЕНТР**

ГАЗЕТЫ

###### РАДИО

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

ИСПОЛНЕНИЕ ОБРАЩЕНИЯ

акцентирование внимания населения на своем здоровье и здоровье своих будущих детей, информирование потенциальных потребителей услуг о современном уровне SPA-центра и профессиональном опыте персонала

**опубликование ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ данныХ**

научного характера – предоставление информации о заболеваниях

**организация общественного мнения**

товарная пропаганда, обеспечение благожелательной известности, формирование представления о SPA-центрес высокой ответственностью, противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений, установление и поддержание связей с прессой, установление общефирменной коммуникации

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ

ОБРАЩЕНИЯ К НАСЕЛЕНИЮ,

акцентированной на здоровом образе жизни

принятие решения

о средствах распространения информации

обеспечение максимального охвата населения, частоты появления и силы воздействия маркетинговых коммуникаций, выбор конкретных носителей рекламы и пропаганды, а также сроков их обращения

##### ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

##### SPA УСЛУГ

**PR-акции**

Рис. 6 Технология воздействия маркетинговых коммуникаций

**Реклама** – самый действенный инструмент в попытках привлечь внимание потребителя к его товарам (услугам), создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность. Чтобы реклама оказалась эффективной и достигла группы потенциальных потребителей необходимо выбрать из множества средств рекламного воздействия те, которые без труда смогут достичь цели.

Рекламные программы должны быть построены на основе применения наиболее эффективных и, в то же время, менее затратных вариантов донесения информации (в различных случаях это может быть рассылка СМС-сообщений, раздача приглашений, публикации в местной прессе, бегущая строка на кабельном телевидении, ведение просветительских передач на радио и ТВ, договоренностях об обмене клиентами, публикациях на массовых Интернет-сайтах и многое другое).

Кратко остановимся на некоторых из них, применительно к потребителям нашего города.

**Реклама на телевидение и на радио.** Плюсы: большая аудитория. Минусы: быстрый всплеск обращений (звонков), но через несколько часов - спад. Необходимо спланировать участие специалистов SPA-салона в местных теле и радиопередачах, активно использовать бегущую строку на кабельном телевидении.

**Реклама в Интернете.** У Интернет-рекламы нет срока действия. Один раз размещенная удачная статья может работать годами. Интернет-реклама обходится значительно дешевле других, но в условиях нашего закрытого города этот вид рекламы возможен только по выделенной линии и для определенного контингента потребителей (в основном молодежи, что тоже не плохо), будет хорошим дополнением к остальным видам рекламы. Минусы: дает много звонков, приходит в результате немного.

При создании собственного сайт SPA-салона не забывать о том, что его требуется периодически обновлять (поддерживать). Для оптимизации сайта необходимо размещение «просветительских» статей с расчетом на разные аудитории, например, «женских», молодежи, медицинских, посвященных красоте, здоровому образу жизни и т.п. (Приложение З).

Неплохой результат дает использование технологии ОБС (одна бабушка сказала) - на форумах люди спрашивают друг у друга, куда лучше сходить. Почему бы не рекомендовать SPA-салон, но так, чтобы из ответа не торчали откровенные «рекламные уши».

**Наружная реклама –** должна постоянно напоминать о существовании SPA-салона. Такая реклама неплохо работает в спальных районах, в нашем случае – это Простоквашино, район старого города и поселок Октябрьский. Предусмотреть использование сочетания постоянной и временной наружной рекламы. На временной (меняемой) части стенда указывать текущие бонусы и спецпредложения, информацию об акциях, проводящихся в салоне в данный момент и т.д.

**Почтовые рассылки, листовки.** Весьма недорогой вариант рекламы, однако не очень солидно, особенно если листовки раскладываются по почтовым ящикам без конвертов. Тем не менее, хороший эффект от рассылки писем в конвертах по организациям, здесь имеет большое значение текст, а также приглашений отдельным категориям населения, на посещение SPA-центра.

Дает неплохой результат:

* раздача листовок и расклейка красочных плакатов в наиболее известных и посещаемых магазинах и торговых центрах города;
* раздача листовок на ключевых автобусных остановках (прилично одетым людям) и по автомобилям (иномарки) (Приложение Д);
* распространение листовок по основным крупным предприятиям города.

Следовательно, для каждой группы потребителей следует выбрать те виды рекламных материалов, которые могут быть восприняты представителями группы целевого воздействия. Выявив потенциальных потребителей услуг, при организации рекламных кампаний в средствах массовой информации следует обратить особое внимание именно на них.

**PR-акции** предоставляют уникальную возможность пообщаться с потенциальными потребителями напрямую: через интервью с мастером салона, через тестовые процедуры, описанные в СМИ и т.д.

Их цель - создание определенного отношения к центру со стороны целевых аудиторий.

Поскольку SPA-центр расположен за городом (но имеется регулярное транспортное сообщение) для привлечения клиентов, планируется использовать PR-акцию: первая пробная (демонстрационная) процедура – бесплатно, для того, чтобы клиент «зацепился», наглядно убедившись в действенности услуг.

Основными инструментами PR для презентации SPA-центра являются:

* ознакомительная поездка и пресс-конференция для представителей всех СМИ, имеющихся в нашем городе с последующим освещением (Приложение И).
* Представление бартерного обслуживания в центре гл. редакторам и ведущим журналистам печатных изданий (систематическая бесплатная подготовка статей по SPA - технологиям в городской печати).
* Постоянное создание информационных поводов.
* Участие разных мастеров салона в разных конкурсах (во всех обязательно!!!).
* Самостоятельная организация конкурсов, например, «Имидж делового человека».
* Создание условий для привлечения «звезд», известных людей в центр.

К средствам **стимулирования сбыта** мы отнесем скидки по купонам из газет (Импульс, Сегодняшняя газета, ИнтересНо), которые помогут убедить покупателя опробовать новые предлагаемые услуги. Кроме того, купоны обеспечивают продажи потребителям, чувствительным к цене, которые используют купоны для покупок со скидкой (Приложение Ж).

Кроме того, планируются акции по стимулированию продаж услуг, цель которых:

* Увеличить число клиентов.
* Добиться максимального постоянства клиентов.
* Добиться продажи комплекса услуг.
* Повысить интерес клиентов к центру.
* Увеличить обороты до максимальной загруженности мест.

Акция состоит из 2-х направлений по объектам воздействия:

1. Стимулирование персонала:

* Каждый сотрудник от продажи любого сопутствующего товара получает премию в размере 10% от стоимости товара.
* Премия за результаты участия в акции (5%).
* Различные конкурсы среди персонала и участников акции.
* Прочие, нематериальные формы поощрения примечание (сотрудник получает премию только в том случае, если в его личном обороте продажа сопутствующих товаров составляет не менее 20%).

2. Стимулирование клиента:

* Карточки на обслуживание со скидкой: корпоративные карты, платиновая (15% скидка), золотая (10% скидка), серебряная (5% скидка).
* Специальный дополнительный сервис (бесплатный чай, кофе; платиновая, например, рюмка коньяка; бесплатный прием главного врача).
* Разнообразные скидки на услуги.
* Лотереи и игры.
* Премии и конкурсы.
* Пробные услуги (по SPA-витаминам).
* Комплексы услуг.
* Организация обслуживания новобрачных.
* Уход за беременными.
* Детская комната (детский водный комплекс). Девиз акции –«К взрослым через детей».
* Постоянно действующая «акция» - «У фонтана».
* Закупить «маршрутку» с логотипом центра для маршрута «Трансагентсво – SPA - центр».
* Продажа клубных карт, предоставляющих право на доставку в SPA – центр из любого района города.
* Использовать администраторов как менеджеров по работе с корпоративными клиентами.
* Выпуск собственной газеты.

Хочется обратить особое внимание еще на один метод коммуникации, который, как думается, в условиях нашего города, будет достаточно эффективен. Это технология «Из уст в уста», маркетинг слухов или **вирусный маркетинг** - единственный вид рекламы с гарантией.

Процесс передачи информации от клиента к клиенту - важный элемент формирования доверия к компании, т.к. люди всегда больше склонны доверять мнению знакомых, чем красивой рекламной картинке и в следующий раз постоянный клиент придет в салон красоты не один.

Такой способ очень подходит для формирования круга постоянных клиентов. Особо следует сделать акцент на распространение информации среди обеспеченной части женщин, проведении акции типа «Для тебя и твоей подруги», «Для компаний - сегодня скидка», «К взрослым через детей» и т.д.

Кроме того, большое влияние на передачу информации оказывает персонал. Работники сами должны досконально знать услуги и работать с внешними клиентами для ее продвижения. С хороших рекомендаций работников собственно и начинает развиваться технология «Из уст в уста». Другими словами, при такой форме передачи информации, клиент становится гарантом качества услуги.

Примером здесь может служить ситуация, когда косметолог говорит на приеме: «Я сама уже полгода пользуюсь этой процедурой. Мне она очень нравится, потому что на основе натуральных компонентов, она не липкая, не жирная и хорошо ложится на кожу. Я считаю, что для Вашей кожи она очень хорошо подходит».

Каждое из описанных основных средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Поэтому реклама, PR, личные продажи и продвижение продаж должны быть интегрированы в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Такая интеграция предполагает: определение правильной пропорции средств коммуникаций, согласованное размещение их во времени и пространстве, распределение между ними финансовых, материальных и человеческих ресурсов организации.

**На стадии ввода** на рынок наиболее эффективным будет комплекс маркетинговых коммуникаций - реклама (во всех ее формах), PR и продвижение услуг, т.к. создают осведомленность и стимулируют начальные покупки.

Особое место на начальном этапе в комплексе маркетинговых коммуникаций занимает прямой маркетинг, который осуществляется с помощью прямой почтовой рекламы («директ мейл»). Ее особенность состояла в том, что она была адресована руководителям предприятий и фирм города, которым предлагалась в качестве поощрения направлять в центр своих работников, а центр, в свою очередь, предоставлял корпоративные скидки.

Здесь необходимо отметить мультипликативный эффект, т.е. одно обращение в центр производит воздействие на большую группу конечных потребителей рекламы – потенциальных клиентов SPA-центра. Это, в свою очередь, вызывает стойкий положительный эффект, выражающийся в виде повышения обращаемости потребителей услуг в SPA-центр.

Кроме того, при контакте персонала SPA-центра с клиентом всегда присутствуют элементы личной продажи. Они активно предлагают клиенту пройти ту или иную процедуру или приобрести какое-либо средство.

**По мере продвижения** продукта на стадии роста и зрелости реклама также необходима, однако теперь она будет убеждающей, поскольку уже не столько информирует, сколько должна убедить потребителей в необходимости приобретения данной услуги, а также подчеркивать отличия от конкурентов. Продолжить периодическое размещение в городских газетах купонов (особенно к различным датам).

Для сообщения фактической информации о создании SPA-центра используем аналитические статьи в печати, с официальным мнением экспертов о данных услугах, с наглядными цифровыми материалами, фотографиями, иллюстрирующие эффективность обслуживания, т.к. они привлекают больше внимания, а также с указанием номера государственной лицензии или сертификата - это вызывают больше доверия.

**Для закрепления** покупочной привычки потребителя, который уже побывал в центре, должна использоваться регулярная повторяющаяся реклама, т.к. с чисто психологической точки зрения повторные обращения всегда дают больший эффект, чем разовые.

Основной акцент при подаче обращений был сделан на газеты (в частности заводская газета Импульс), т.к. информация, размещаемая в них, обладает гибкостью, своевременностью, хорошим охватом местного рынка, имеет широкое признание и принятие, а также высокую достоверность.

Следующим средством распространения информации было выбрано телевидение, которое сочетает в себе изображение, звук и движение.

На выбор радио, как средства распространения информации повлияло то, что оно обладает массовостью использования, высокой географической и демографической избирательностью (особенно среди автомобилистов), хотя степень привлечения внимания у него ниже, чем у телевидения.

В наиболее эффективных местах, на постоянной основе будет размещена наружная реклама, с периодическим обновлением (Приложение К).

Кроме того, рекламные тексты будут размещены на некоторых городских транспортных средствах.

Распределение средств между элементами коммуникационного комплекса целесообразно спланировать в следующих пропорциях (табл. 5).

Таблица 5 - Рекомендуемая структура коммуникационного комплекса

|  |  |
| --- | --- |
| Элемент комплекса | Доля, % |
| Реклама | 60% |
| Персональные продажи и связи с общественностью | 20% |
| Вирусный маркетинг | 10% |
| Директ-маркетинг (прямая почтовая реклама) | 5% |

Для определения бюджета необходимо использовать метод соответствия целям и задачам компании. В противном случае маркетинговые цели предприятия достичь не удастся.

Таким образом, выбранная стратегия маркетинговых коммуникаций, основным методом предлагает использование рекламы как основного способа стимулирования сбыта SPA-услуг. В целях эффективного использования рекламы для реализации задач маркетинговых коммуникаций, компании необходимо осуществить планирование рекламной деятельности.

Грамотно проведенное открытие SPA-центра позволит привлечь в первые же дни достаточное число потенциальных клиентов, из которых половина, будем надеяться, вскоре закрепится в качестве постоянных.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное исследование позволяет сделать автору ряд выводов.

Сохранение и улучшение здоровья населения является одним из главных условий накопления и эффективного использования человеческого капитала. Решение этой задачи в значительной степени зависит от состояния и перспектив развития оздоровительных услуг.

Одним из наиболее перспективных сегментов оздоровительной индустрии являются SPA (оздоровительный комплекс процедур с использованием воды или морских водорослей и соли, лечебных грязей и целебных растений).

Это направление переживает сейчас наибольший подъем. Быть здоровым, хорошо выглядеть и комфортно себя чувствовать — это модно, выгодно и является неотъемлемой частью образа преуспевающего человека. Интерес к SPA-услугам в России будет расти, а значит, у этого сегмента на ближайшие лет 10 есть хорошие перспективы. Поэтому современные учреждения, предоставляющие оздоровительные услуги, в целях продвижения своих услуг, а также для поддержания контактов с клиентами, с организациями используют различные коммуникационные системы. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного.

При проведении процесса маркетинговых коммуникаций должна быть составлена четкая программа в соответствии со стратегией организации, планам маркетинга и его целями.

В первойглаве дипломной работы были рассмотрены теоретические основы формирования маркетинговых коммуникаций:

* понятийный аппарат – коммуникации, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации.
* охарактеризованы основные виды маркетинговых коммуникаций, и их составляющие элементы.
* выявлена сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие.
* раскрыты критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций.

Во второй главе выявлены особенности маркетинговых коммуникаций в сфере оздоровительных услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, неразрывность производства и потребления услуги.

Охарактеризован комплекс маркетинговых коммуникаций в деятельности санаторно-оздоровительной сферы. Который, как правило, состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.

Третья глава посвящена анализу методов маркетинговых коммуникаций применяемых в деятельности санатория-профилактория им.И.Н.Бортникова ОАО ПО ЭХЗ г.Зеленогорска.

К ним относятся: реклама, система стимулирования сбыта и PR.

Для наиболее эффективного использования имеющегося потенциала, разработан комплекс маркетинговых коммуникаций по продвижению создаваемого на базе санатория-профилактория SPA-центра.

В качестве наиболее эффективной в условиях г.Зеленогорска является реклама в различных ее проявлениях. Кроме того, необходимо использование таких элементов, как персональные продажи и PR. Обязательным условием эффективности продаж является планирование маркетинговых коммуникаций.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров / И.В.Алешина. - М.: Гранд, 2003.- 456 с.
2. Багиев, Г.Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках / Г.Л.Багиев, И.В.Успенский, В.И.Ченцов - СПб. Питер, 2000. - 101 с.
3. Бернер, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж.Бернер, С.Мориарти. - СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
4. Бронникова, Т.С. Маркетинг. Учебное пособие / Т.С.Бронникова, А.Г.Чернявский. - М.: МЭСИ, 2000. – 348 с.
5. Быков, В.А. Повышение конкурентоспособности санаторно-курортных организаций: Препринт / В.А.Быков. – СПб.: СПбГУЭФ, 2006. – 10 с.
6. Ветитнев, А.М. Курортное дело: учебное пособие / А.М.Ветитнев, Л.Б.Журавлёва. — 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2007. - 528 с.
7. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: Учеб. пособие / А.М.Ветитнев. - М.: Медицина, 2001. - 222 с.
8. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю.Гермогенова. - М.: РусПартнер Лтд., 2004. – 252 с.
9. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г.Даулинг. - М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. - 368 с.
10. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В.Демченко. - Минск: БГЭУ, 2002. - 161 с.
11. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С.Завьялов, В.Е.Демидов. - М.: Международные отношения, 2004. – 184 с.
12. Киреев, И.В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №3. – С.12.
13. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. – 271 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б.Боброва. - М.: Прогресс, 2004. - 773 с.
15. Лебедев, А.А О роли маркетинговых исследований в оптимизации хозяйственной деятельности лечебно-профилактических учреждений / А.А.Лебедев, Т.В.Карасев, С.Н.Толстов // Здравоохранение. - 1996. - №2. - С.5-11.
16. Марабян, Г.Л. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - №3. – С.7.
17. Марьяненко, П.В. Организационно-экономический механизм управления на рынке лечебно-оздоровительных услуг / П.В.Марьяненко. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. - 16 с.
18. Никитин, М.В. К оптимизации управленческих решений в санаторно-курортном комплексе на современном этапе. / М.В.Никитин // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья. - 2006. - №4. - С.79-80.
19. Поляков, И.В. Маркетинг медицинских услуг в условиях медицинского страхования / И.В.Поляков, С.В.Уваров и др. - Саратов: Слово, 1996. - 92 с.
20. Романов, А.И. Маркетинг: учебник / А.И.Романов, Ю.Ю.Корлючов, С.Н.Красильников. - М.: Банки и биржи, 2004. - 560 с.
21. Романова М.Е. Проблемы управления устойчивым развитием оздоровительного туризма // Управление бизнесом. - 2007. - №4. - С.4.
22. Смит, Пол Р. Маркетинг в вопросах и ответах / Смит Пол Р. - М.: **Баланс Бизнес Букс**, 2004. - 312 с.
23. Современные подходы к оздоровлению: Значение санаторно-курортного лечения в современной медицине / Здравоохранение // Журнал «Экономика России: ХХI век». - 2006. - №20. – С.3.
24. Столяров, С.А. Рынок медицинских услуг: Некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления. 3-е изд. испр. и дополн. / С.А.Столяров. - Барнаул: Аз Бука, 2005. – 269 c.
25. Стороженко, Н.А., Лимонов В.И., Разумов А.Н. Структурное формирование санаторно-курортного комплекса и регулирование рынка санаторно-оздоровительных услуг - дело всех участников рынка / Н.А.Стороженко, В.И.Лимонов, А.Н.Разумов. // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. - 2003. - №6. - С.3-6.
26. Сысоев, А.В. Поиск оптимальных моделей решения проблем здоровья в условиях отдельного производства // Профессия и здоровье / Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. - 2003. - №24. – С.12.
27. Тогунов, И.А. Модель маркетинговой системы медицинских услуг (маркетинговая формализованная сущность либеральной системы здравоохранения) // Эксклюзивный маркетинг. - 2000. - № 5. - С.47-83.
28. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки /Т.В.Алесинская, Л.Н.Дейнека, А.Н.Проклин, Л.В.Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е.Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с.
29. Харрис, Ричард Психология массовых коммуникаций. - 4-е международное издание / Ричард Харрис. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. - 390 с.
30. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е.Хруцкий и др. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 560 с.
31. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н.Чумиков. - М.: Дело, 2001. – 272 с.
32. Шульц, Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д.Е.Шульц, С.И.Танненбаум, Р.Ф.Лауретборн. - М.: ИНФРА-М, 2004. – 233 с.
33. Экономика здравоохранения: Учебн. пособие / Под общ. ред. чл.- корр. РАМН, проф. А.В.Решетникова. 2-е изд., испр. и доп. - М.: ГЕОТАР-МЕД, 2004.- 272 с.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение А**

**Расписание движения автобусов из города и обратно**

ЭХЗ-Город-Профилакторий

8-20-от Романтики, Саяны, ч/з Паром, Парковая 52, Школа 176, АТС, Баня, Бортникова, Октябрьский, Орловка, Профилакторий

9-15 - смену в город из Профилактория

12-45- от Романтики, Саяны, ч/з Паром, Парковая 52, Школа 176, АТС, Баня, Бортникова, Октябрьский, Орловка, Профилакторий

13-20- смену в город

16-35-от Б. ОТО без захода в город и в 17-30 смену в город.

17-20- от Трансагетства, Октябрьский, Орловка

17-30 - смену в город

17-35 от КПП-2 и 17-55 от Трансагентства в Профилакторий

20-15 - от Романтики, Саяны, ч/з Паром, Парковая 52, Школа 176, АТС, Баня, Бортникова, Октябрьский, Орловка, Профилакторий

21-05 -смену в город ч/з техникум, стол.2, парковая52, Саяны, Прокат

21-05 - отдыхающих в город ч/з Романтики, Саяны, Парковая52, Ботникова.

Пятница (2-я половина смены)

15-20 -от Б.ОТО без захода в город в профилакторий

16-05 смену в город ч/з Романтики, Библиотеку, Садко, Парковая52, АТС, Родина, Бортникова.

16-07 от Трансагентства, Октябрьский, Орловка в профилакторий

16-20 от КПП в профилакторий

16-43 от Трансагентства в профилакторий

16-50 -смену в город через Романтики, Саяны, Парковая 52, АТС, Баня, Родина, Бортникова.

Выходные дни

8-20-от Романтики, Саяны, ч/з Паром, Парковая 52, Школа 176, АТС, Баня, Бортникова, Октябрьский, Орловка, Профилакторий

9-05-смену в город через Романтики, Саяны, парковая52, Ботникова

20-15 -от Романтики, Саяны, через Парковук>52, АТС, Баня, Бортникова в профилакторий

21-05-смену в город через Романтики, Саяны, паром,Парковая52, Бортникова.

Суббота (дополнительно)

13-05 медицинский персонал в город через Романтики, Саяны, Паром, Парковая 52, Школа 176, АТС, Баня, Бортникова.

**Приложение Б**

**Санаторий-профилакторий ПО «ЭХЗ»**

**САНАТОРНОЕ ЛЕЧЕНИЕ**



**Санаторий-профилакторий ПО «ЭХЗ»**

В стоимость путёвки санатория-профилактория «ПО «ЭХЗ» входят следующие виды лечения:

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

2. 2 -3 большие процедуры 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. 2-3 малые процедуры в день:

- электротерапия;

* светолечение;
* ультразвуковая терапия;
* магнитотерапия;
* механический и вакуумный массаж;
* ингаляция;
* спелеотерапия;
* ЛФК;

- циркулярный душ.

4. Обще-оздоровительные процедуры:

* бассейн- 2 раза в неделю;
* сауна - 1 раз в неделю;

- тренажёрный зал по назначению врача.

Лечебные процедуры, отпускаемые за дополнительную оплату:

Пантовые ванны1 процедура400 руб.

Сауна1 чел/1,5 часа110 руб.

Бассейн1 чел/1 час60 руб.

Дополнительные услуги

Бильярд1 стол/1 час120 руб.

Оплату за дополнительные процедуры можно произвести:

понедельник-пятница - с 9-00 до 17-00 - в кассу бухгалтерии санатория-профилактория и в помещении бильярдного зала (к.204) в вечернее время и выходные дни - в помещении бильярдного зала (к.204)