

economic shock won't take the form of a "V" – with a rapid return of growth. This will be like a "U" with a long period of decline before the economy gets to a recovery period.

Literature

1. International Monetary Fund [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.imf.org/external/index.htm>. – Date of access: 15.04.2020.
2. The World Bank [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.worldbank.org/>. – Date of access: 03.04.2020.
3. The World Health Organization [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.who.int/>. – Date of access: 15.04.2020.
4. S&P Global Ratings [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/200330-economic-research-the-escalating-coronavirus-shock-is-pushing-2020-global-growth-toward-zero-11413969>. – Date of access: 15.04.2020.
5. Moody's [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.moody's.com/researchdocumentcontentpage.aspx?docid=PBC_1220646. – Date of access: 15.04.2020.
6. Economist Intelligence Unit [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.eiu.com/n/covid-19-to-send-almost-all-g20-countries-into-a-recession/>. – Date of access: 15.04.2020.
7. Oxford Economics [Electronic resource]. – Mode of access: http://resources.oxfordeconomics.com/world-economic-prospects-executive-summary?interests_economic_topics=macroeconomics&interests_trending_topics=coronavirus. – Date of access: 15.04.2020.
8. The Institute of International Finance [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.iif.com/COVID-19>. – Date of access: 15.04.2020.

Маркетинг 3.0 как современная концепция управления отечественными санаториями

*Махнач Д. В., асп. БГЭУ,
науч. рук. Волонцевич Е. Ф., канд. эк. наук, доц.*

Маркетинг 3.0, или ценностно-ориентированный маркетинг, – современная концепция маркетинга, разработанная Ф. Котлером, А. Сетиаваном и Х. Картаджайя. Авторы характеризуют данный вид маркетинга как этап, когда компания переходит от ориентации на потребителя к ориентации на человека, когда погоня за рентабельностью сочетается с корпоративной ответственностью. Организация рассматривается как сообщество

лояльных друг к другу партнеров. В данное сообщество входят рядовые служащие, дистрибьюторы, продавцы, поставщики и др. персонал. При подборе, так называемых партнеров, необходимо удостовериться, что все стороны разделяют одни и те же цели, ценности, видение и миссию компании [1, с. 5–6]. Цель статьи: оценить возможности применения основополагающих принципов маркетинга 3.0 в санаторно-курортных учреждениях Республики Беларусь.

Рассмотрим принципы маркетинга 3.0 более подробно:

- принцип любви к потребителям и уважения конкурентов. Любовь к клиентам заключается в создании клиентоориентированного сервиса и удовлетворении их запросов и потребностей. Уважение конкурентов приводит к взаимности и налаживанию связей при реализации различных коммерческих и социальных проектов;

- принцип готовности к изменению. Белорусские санатории медленно реагируют на изменение мировых трендов в области лечебно-оздоровительного туризма, однако санатории, которые данные тренды подхватывают, имеют в своем вооружении спа- и велнес-программы, спа-салоны, развивают различные виды фитнеса, внедряют элементы велнес- и спа-кухни;

- принцип сохранения своего имени и ясности раскрытия своей сущности. Торговая марка или бренд санатория очень важны. Такие санатории как «Юность», «Альфа-Радон», «Плисса» благодаря высокому уровню сервиса уже стали брендом Республики Беларусь в области санаторно-курортного лечения и оздоровления. Также благодаря активному внедрению интернет технологий, санатории начали реагировать на негативные отзывы, с целью улучшения качества обслуживания и с целью недопущения клеветы в свой адрес;

- принцип сосредоточения на потребителях, которым санатории способны принести наибольшую пользу: при приеме клиентов имеет своего рода фильтр в виде профилей лечения, что позволяет сосредоточиться на клиентах, которым можно действительно оказать помощь;

- принцип предложения хорошего продукта по справедливой цене. По мнению автора, прейскурант цен в отечественных санаториях весьма несправедлив. Так, для разных категорий граждан (резидентов и нерезидентов Республики Беларусь) цена на санаторно-курортные услуги может отличаться на 10–15%, что недопустимо при использовании данного принципа. Однако санатории республиканского объединения «Белпрофсоюзкурорт» имеют единый прейскурант для всех категорий граждан;

- принцип доступности для потребителей и распространения хороших новостей. Данный принцип охватывает работу с онлайн и офлайн каналами

продаж, ведением сайта санатория, социальных сетей, распространением рекламных материалов, также популяризируется использование отечественных и зарубежных систем онлайн бронирования и использование рекламных интернет-площадок;

• принцип привлечения потребителей, удержания и содействия развитию их бизнеса [1, с. 161–170]. Привлечением потребителей занимается служба маркетинга. В белорусских учреждениях привлекающим фактором являются цена, качество медицинских услуг, питание и проживание. Рассматривая данный принцип более глобально, стоит отметить, что деятельность санатория способствует развитию бизнеса клиентов. О. В. Прохорова и О. Н. Краснова считают, что санаторно-курортный продукт состоит из: предпринимательского и лечебного продуктов. Предпринимательский продукт – это стоимость услуг, входящих в путевку, и стоимость дополнительных платных гостиничных, ресторанных и медицинских услуг. Лечебный продукт – это результат укрепления здоровья (благодаря лечению, реабилитации и оздоровления организма), следствием чего является активное участие людей в создании общественного продукта [2, с. 49].

Таким образом, сегодня санатории только начинают внедрять ценностно-ориентированный маркетинг, что выражается в создании и разработке целей, корпоративной культуры, миссии. Санаторно-курортный бизнес, как сфера услуг, очень зависит от высококвалифицированного персонала, который обеспечивает высокий уровень оказания санаторно-курортных услуг. Безусловно, работа кадровой службы в отечественных санаториях будет носить более ответственный характер, в связи с качественным подходом к выбору сотрудников, которым необходимо придерживаться установленных ценностей и принципов. Однако многие санатории находятся в маленьких городках, селах, деревнях, где имеются трудности с подбором персонала, не говоря уже о подборе персонала, который будет иметь общие с коллективом ценности.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя ; пер. с англ. А. Ю. Зайкина. – М. : Эксмо, 2012. – 197 с.
2. Прохорова, О. В. Управление предпринимательством на предприятиях санаторно-курортного типа / О. В. Прохорова, О. Н. Краснова // Научн. журнал «СЕРВИС PLUS». – 2015. – № 2. – Т. 9. – С. 45–49.