

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU
SARADNJU

MASTER RAD

UNAPREĐENJE AKTIVNOSTI MARKETINGA NA PRIMERU
„MERKUR-a“

Mentor:
Prof. dr Krunoslav Čačić

Student:
Sladana Blagojević 87/2007

Beograd, 2012. godine

SADRŽAJ

UVOD	3
1. POJAM ZDRAVSTVENOG TURIZMA	6
1.1.SPECIFIČNOST ZDRAVSTVENOG TURIZMA	7
1.2. POJAM BANJA I KLIMATSKIH MESTA	8
2. STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA VRANJAČKE BANJE	8
2.1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE	8
2.2. PROGRAM RAZVOJA OPŠTINE VRNJAČKA BANJA KAO CENTRA ZDRAVSTVENOG TURIZMA.....	10
2.2.1. Opšta ocena dosadašnjeg razvoja Vrnjačke Banje.....	10
2.2.2. Turizam i odlike turističkog potencijala.....	10
2.2.3. Benčmark analiza konkurentskih destinacija Evrope.....	13
2.2.4. SWOT analiza “Merkura”	16
3. MARKETING MIKS „MERKURA“	17
3.1. DEFINISANJE PROIZVODA – USLUGA „MERKUR-a“	18
3.1.1.Definisanje proizvoda u zdravstvenom turizmu	18
3.1.2.Zdravstveni proizvod u banjama Srbije.....	19
3.1.3.“Merkur-ovi” proizvodi i dosadašnje aktivnosti njegovog unapređivanja.....	19
3.1.3.1. Podizanje kvaliteta infrastrukture i uvođenje novih sadržaja Merkur-a“	22
3.1.3.2.Wellness turizam, prvi wellness u banjama Srbije.....	24
3.1.4. Diferenciranje, modifikacija i uvođenje novih proizvoda kao način poslovne orijentacije „Merkur-a“	24
3.1.4.1. Definisanje tržišta i prikritni tržišni segmenti “Merkura-a”	26
3.1.4.2. „ŽIVETI SA DIJABETESOM“ strateški proizvod „Merkura-a“	27
3.1.5.Sistem upravljanja kvalitetom usluga	28
3.1.6.Stvaranje brenda „Merkur“	29
3.1.6.1. Od “Specijalne bolnice” do „Merkur-a“	29
3.1.7.Klaster-medicinskog turizma	30
3.2.Definisanje cena usluga „ Merkura“	31
3.2.1. Nova politika cena.....	32
3.2.2.Vrste cena na tržištu programa „ŽIVETI SA DIJABETESOM“	33
3.3. UNAPREĐENJE KANALA PRODAJE	36
3.3.1. Direktni kanali prodaje	36
3.3.2.Indirektni kanali prodaje.....	37
3.4. POJAM PROMOCIONOG MIKSA	38
3.4.2. Ciljevi i uloga komunikacionog miksa.....	40
3.4.3. Izbor odgovarajućeg instrumenta.....	40
3.4.4. Faktori pri određivanju miksa marketinga komunikacija.....	40
3.4.5.Promotivni miks paketi „Živeti sa dijabetisom“	42
3.4.6. Formiranje ukupnog budžeta	54
3.4.7.Merenje rezultata.....	54
3.5. KADROVSKI POTENCIJAL KAO KONKURENTSKA PREDNOST “MERKURA”. ..	57
3.5.1. Upravljanje ljudskim resursima	57
3.5.2.Loyalty club	58
3.5.3.Menadžment odnosa sa kupcima (CRM)	60
4. PREDLOG MERA I AKTIVNOSTI ZA UNAPREĐENJE U NAREDNOM PERIODU .	60
4.1.NASTAVAK UNAPREĐENJA PROIZVODA „Merkura“	60
4.1.1.Uvođenje standarda u okviru medicinskih usluga	61

4.2.NASTAVAK UNAPREĐENJA KANALA DIREKTOG MARKETINGA	62
4.3. SADAŠNJI NEDOSTACI I PREDLOG U UPRAVLJANJU	64
ZAKLJUČAK.....	67
LITERATURA I OSTALI IZVORI	69

UVOD

Godine 1868. osniva se u Vrnjačkoj Banji «Osnovatelno društvo lekovite kiselo-vruće vode». «Pavle Mutavdžić, načelnik kruševačkog okruga, u ime društva uputio je zahteve vladi koji se odnose na uslove eksploatacije mineralne vode. ``Na izvešće od 18. o.m. ... preporučuje se tom načelstvu, da od lekara trsteničkog g. Femana izvešće o dejstvu mineralne vode, ... a od g. Pavla Mutavdžića i ostalih odbornika kao punomoćnika za podizanje mineralne vode u Vrnjcima da izište program, prvo za hvatanje vode i uređenje kupatila, drugo program za podizanje zdanija, za kvartire i skloništa, i treće za uslove pod kojima društvo misli tu vodu izdržavati i prodavati ...`` (Zastupnik ministra unutrašnjih dela, ministar vojni, pukovnik J. Belimarković)»¹

Tako je ozvaničen početak razvoja turizma u Srbiji. Počelo je znači u Vrnjačkoj Banji – najtipičnijem i najreprezentativnijem turističkom mestu Srbije. Reč je o periodu u kojem su stvoreni turistički ambijent, navike pa i turistička kultura.

Predmet istraživanja je unapređenje aktivnosti marketinga na primeru jedne zdravstvene ustanove. Osim toga u radu će biti istaknut trend razvoja turizma koji se odnosi na zdravlje i koji se kreće od klasičnog banjskog ka savremenom pojmu zdravstvenog turizma. Turizam kao najheterogenija i najdinamičnija pojava predstavlja prioritet razvoja privrede svake zemlje. Zdravstveni proizvod se nalazi među najuspešnijim turističkim proizvodima mnogih evropskih zemalja kao što su Slovenija, Mađarska, Češka su čiji su proizvodi programi zdravstvenog i well-being turizma. Aktivni odmor je možemo reći „hit” savremenog turizma Evrope. Tendencija koja se uočava u razvoju turizma Evrope je da su čovek i njegovo zdravlje u središtu svih aktivnosti što počinje da se prepoznaje i u srpskim banjama.

Posebno mesto u srpskom turizmu ima Vrnjačka Banja koja kao turistička destinacija iza sebe ima tradiciju zdravstvenog i banjskog turizma dugu preko 140 godina. Specijalna bolnica „Merkur“ se u poslednjih deset godina pozicionirala na samom vrhu srpskog zdravstvenog turizma. Ona je ujedno i nosilac razvoja turizma Vrnjačke Banje. Analizirajući tržište u smislu veće tražnje za medicinskim programima, konkurentne cene u odnosu na domaće i ino- tržište, dobijanjem programa od strane RZZO i postajanjem “Merkura”- “Nacionalnim edukativnim centrom za dijabetes”, otvorilo se veliko tržište što je jasno ukazalo put i da “Merkur” treba da razvija svoje medicinske programe, a pre svega program “Živeti sa dijabetesom”. Unapređenja aktivnosti marketinga “Merkura” kroz definisanje posebnog marketing miksa za strateški zdravstveni program „Živeti sa dijabetesom” “značilo je uvesti marketing planiranje u jednu državnu zdravstvenu ustanovu, definisati sve instrumente pomoću koji će pozicionirati zdravstveni paket ne samo u zemlji i regionu već i na mapi svetskog medicinskog turizma.

Struktura rada je koncipirana tako da se kroz četiri poglavlja prikažu unapređenja aktivnosti marketinga iz različitih uglova posmatranja.

Prvo poglavlje- “Pojam zdravstvenog turizma” je koncipirano tako da su objašnjene specifičnosti zdravstvenog turizma. Savremeniji zdravstveni turizam je turizam čiji je motiv vraćanja ili održanja fizičkog i mentalnog dobrostanja uz korišćenje prirodno lekovitog faktora, dakle osnovni motiv putovanja je unapređenje zdravlja i to bilo da se radi o centru koji je u vlasništvu Republike Srbije ili je privatizovan.

U drugom poglavlju –“Strategijske osnove razvoja Vrnjačke Banje” biće prikazana Strategija razvoja turizma Republike Srbije gde je između devet prioriternih srpskih proizvoda

¹ Ognjen Topalović, Đeneral Belimarković, Narodna biblioteka «Dr Dušan Radić», 1998.

napravljen još uži izbor od četiri proizvoda sa još većim rangom prioriteta među kojim je zdravstveni i banjski turizam koji će u još kraćem roku dati takve efekte i koji će biti pokretača razvoja. Biće prikazan Program razvoja Vrnjačke Banje, kao strateški plan razvoja opštine Vrnjačka Banja koji je definisan 2005.god. i turistički potencijal koji se umnogme promenio što će biti i naznačeno. U ovom poglavlju biće prikazana i benčmarking analiza evropskih banja koje imaju integralni proizvod kao i SWOT analiza “Merkur-a”.

Trećim poglavljem -“Marketing miks Mekura” za zdravstveni paket “Živeti sa dijabetesom” biće obrađeni svi instrumenti marketing miksa. U prvom delu prikazaće se sva unapređenja proizvoda u smislu podizanja nivoa kvaliteta i uvođenja novih sadržaja kao i definisanja konkretnog ciljnog tržišta, uvođenja standarda i stvaranja brenda “Merkur” kao i prednosti udruživanja u “Klaster medicinskog turizma”. Prikaz nove politike cena biće posebno obrađen uz primenu svih pravila sezonalnosti i diferencijacije u odnosu na korisnike. Kao teći instrument biće predstavljeni kanali prodaje zdravstvene ustanove sa akcentom na direktnije koji su i zastupljeniji. U okviru promocije definisaće se komunikacioni miks koji je primeran za proizvod koji je u fazi uvođenja. Uz masovne kanale poseban akcenat biće dat direktnim kanalima komuniciranja koji su i efikasniji gde će biti predstavljen poseban vid direktnog marketinga tj. stvaranje i negovanje kategorije „zadovoljnog gosta“ kroz stvaranje kluba lojalnih gostiju – pasoša “Merkur-a”. Naravno promotivni miks imaće svoj budžet i prikazane rezultate. U posebnom delu biće prikazano kako je stvarana konkurentska prednost odnosno kako se upravlja kadrovskim potencijalom koja je jedna od osnovnih preokupacija menadžmenta “Merkur-a”.

U četvrtom poglavlju-“Predlog mera i aktivnosti za unapređenje u narednom periodu” biće predložene dalje aktivnosti za unapređenja kvaliteta smeštajnih kapaciteta kao i dalja usavršavanja kadrovskog potencijala uz neophodnost dobijanja standarda u okviru medicinske usluge. Deo aktivnosti koje će biti predložene odnose se i na dalja unapređenje elektronskog marketinga kao i na daljem sprovođenju i usavašavanju marketinga zasnovanom na bazama podataka gostiju. I na kraju biće predloženi sadašnji nedostaci kao i predložen način upravljanja Vrnjačkom Banjom kao turističkom destinacijom gde to jedino može da ostvari zajedno sa „Merkur-om“ i drugima akterima i to kroz realizaciju Master plana.

Hipoteze istraživanja:

- H 1) Zdravstveni turizam zauzima sve značajnije mesto u turističkoj privredi Srbije.
- H 2) Unapređenje proizvoda i definisanje tržišta čini polaznu tačku u definisanju marketing miksa “Merkura”.
- H 3) Nova politika cena u ustanovama zdravstvenog turizma
- H 4) Suptilniji kontakt sa korisnicima zdravstvenih i turističkih usluga se dominantno obezbeđuju preko direktnih kanala prodaje.
- H 5) Indirektni, a pre svega direktni kanali komuniciranja čine prodaju efikasnijom.
- H 6) Upravljanje kadrovskim potencijalom postaje jedan je od ključnih, strateških instrumenata “Merkura” u ostvarivanju konkurentske prednosti.

Cilj istraživanja ovog rada je da se u na osnovu prikupljenih podataka sagledaju sva unapredjenja aktivnosti marketinga “Merkur-a” , da se stekne uvid u neophodnost definisanja marketing miksa u zdravstvenoj ustanovi i da se ukaže na prednost paketa „Živeti sa dijabetesom “ kao strateškog proizvoda kao i neophodnost posmatranja istog na nivou destinacije Vrnjačka Banja.

Metodološki postupci koji su primenjivani u toku sastavljanja samog rada su prikupljanje gradje i dokumentacije,kvalitativna analiza, induktivna i deskriptivna analiza, statistička i komparativna, SWOT i Benčmarking analiza.

U zaključnom razmatranju biće izvršeno testiranje odnosno verifikacija postavljenih hipoteza.

1. POJAM ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Turizam kao najdinamičnija i najheterogenija pojava savremenog društva predstavlja

prioritet razvoja privrede svake zemlje jer je jedna od najznačajnijih socijalnih i ekonomskih fenomena. U definisanju pojma turizma nema jedinstvene definicije koja je univerzalna. Kako se turizam razvijao kao fenomen tako se i definicija turizma menjala i prilagođavala njegovom razvoju.

Najprihvatljiviju i najpotpuniju definiciju turizma dali su švajcarski autori Hunziker i Krapf. Međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata (AIEST) je takođe usvojilo njihovu definiciju i ona glasi:

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja, boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost”²

1.1.SPECIFIČNOST ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Motiva za putovanja ima jako puno, ona se dešavaju iz različitih razloga. Ti razlozi mogu biti duhovne, kulturne, poslovne, zdravstvene i dr. prirode.

a) Motiv za promenu mesta boravka može biti u cilju lečenja, rehabilitacije ili prevencije koristeći uz to prirodno lekoviti faktor kao osnovu lečenja što predstavlja tradicionalni zdravstveni turizam.

b) Savremeniji zdravstveni turizam je turizam čiji je motiv vraćanja ili održanja fizičkog i mentalnog dobrostanja uz korišćenje prirodno lekovitog faktora, zdravstvenih programa, velnes i fitnes sadržaja čiji korisnici nemaju permanenatan boravak na toj destinaciji. Dakle osnovni motiv putovanja je unapređenje zdravlja.

Ova vrsta turizma je jako zahtevna u smislu stručnih kadrova, opreme i kompletne infrastrukture. Zdravstveni turizam je u većini zemalja kao i u našoj zemlji u posleratnom periodu bio posebno finasiran iz različitih fondova i predstavljao je produžetak bolničkog lečenja. Tako da je njegov obim dobrim delom bio pod kontrolom države. Odnosno zdravstveni turizam možemo poistovetiti dobrim delom sa banjskim turizmom tj. sa turizmom banja i klimatskih mesta.

² Unković Slobodan, Zečević Bojan, Ekonomika turizma, Beograd, Ekonomski fakultet Beograd 2007.(str.105)

1.2. POJAM BANJA I KLIMATSKIH MESTA

Zakonom o banjama propisano je da je banja područje u kome postoji i koristi se jedan ili više prirodno lekovitih faktora i koje ispunjava uslove u pogledu uređenosti i opremljenosti za njihovo korišćenje.

Prirodno lekovitim faktorom smatraju se: termalna i mineralna voda, vazduh, gas, lekovito blato (peloid), čija su svojstva naučno ispitana i dokazana”.³

Evropsko udruženje banja definiše banju - ESPA-e (The European Spas Association – Evropsko udruženje banja) kroz reč SPA – i znači “mineralni izvori ili lekoviti faktor gde postoji mineralni izvor. Spa je i akronom sanus per aqua (latinski-vodom do zdravlja). U engleskom jeziku reč “spa” znači “oaza zdravlja” ili mesto termalnih izvora. U banjskim i klimatskim lečilištima Srbije nalazi se 21 ustanova za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju i sa stanovišta finansiranja od 7000 ležaja 3.200 (oko 50%) nalazi se u mreži Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje, a ostali raspoloživi kapaciteti koriste se tj. prodaju na komercijalnom tržištu.

Sa stanovništva vlasništva banje Srbije možemo podelite na:

Zdravstvene ustanove tj. rh-centri koje su u nadležnosti Ministarstva zdravlja odnosno Vlade Republike Srbije i u vlasništvu Republike Srbije su. (Ministarstvo zdravlja)

Zdravstvene ustanove koje su privatizovane po starom Zakonu o privatizaciji privrednih društava i kao subjekti privatizacije nalaze se u Brestovačkoj Banji, Gornjoj Trepči, Prolom banji i Lukovskoj banji. Privatizovane kao društvena preduzeća i nisu u mreži RZZO.

2. STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA VRANJAČKE BANJE

2.1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Strategija razvoja turizma Republike Srbije predstavlja najznačajniji planski i razvojni dokument kojim se obezbeđuje integralno planiranje razvoja turizma na teritoriji Republike Srbije što daje smernice za preduzimanje dugoročnih i kratkoročnih ekonomskih mera države, lokalne samouprave i mere i načine podrške za njihovo sprovođenje, kao i osnove za uspešna ulaganja domaćih i stranih investitora.

Iz usvojene Strategije razvoja turizma do 2015. godine proizašli su prioritetni srpski turistički proizvodi.

³Zakon o banjama (“Službeni glasnik RS” 80/1992, 67/93)

Turistički proizvodi za koje postoji osnova u već postojećim turističkim proizvodima tj. njihova tržišna valorizacija i uz to osnova u resursima su bili kriterijumi za formiranje turističkih proizvoda.

Ukoliko Srbija želi da se uključi na međunarodno turističko tržište neophodno je bilo definisati izbor srpskih proizvoda kao i u okviru istog definisati koji su to prioritetni proizvodi.

Utvrđeno je da su za Republiku Srbiju posebno interesantni sledeći turistički proizvodi:

1. gradski odmor;
2. kružna putovanja („Touring”);
3. poslovni turizam + MICE;
4. zdravstveni turizam („Spa/wellness”);
5. planine i jezera („Mountain and Lake Holidays”);
6. nautika;
7. događaji („Events”);
8. ruralni turizam;
9. specijalni interesi.⁴

Između devet prioriteta srpskih proizvoda imajući u vidu da se sa njima mogu postići najbrži efekti prepoznati su tj. napravljen je još uži izbor od četiri proizvoda sa još većim rangom prioriteta. To su proizvodi koji će u još kraćem roku dati takve efekte koji će biti pokretači razvoja. Istovremeno efekti razvoja tih proizvoda širiće se na druge zahtevnije proizvode.

Najveći rang prioriteta imaju sledeći proizvodi, i to:

1. gradski odmor, poslovni turizam + MICE,
2. kružne ture, specijalni interesi;
3. nautika;
4. zdravstveni i banjski turizam (spa&wellness), planine i jezera, ruralni turizam.⁵

Zdravstveni i banjski turizam (Spa & wellness) je proizvod sa izuzetnim potencijalom zato što može da zadovolji rastuću međunarodnu tražnju za specijalizovanim zdravstvenim tretmanima. Srpskim banjama su potrebne investicije u cilju podizanja standarda kvaliteta, ali one imaju osnovu tj. parcijalan proizvod (medicinske usluge i lekoviti faktor) koji sa daljim unapređenjem može da zadovolji zahtevniju klijentelu.

⁴ Strategija razvoja turizma Republike Srbije

⁵ Strategija razvoja turizma Republike Srbije

2.2. PROGRAM RAZVOJA OPŠTINE VRNJAČKA BANJA KAO CENTRA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

2.2.1. Opšta ocena dosadašnjeg razvoja Vrnjačke Banje

Program razvoja Vrnjačke Banje, kao strateški plan razvoja opštine Vrnjačka Banja koji je definisan juna 2005.god. i rezultat je identifikacije «mape resursa» opštine, koja je pored opštine Kraljevo, najvažniji kulturni, privredni i turistički centar u Raškom okrugu.

2.2.2. Turizam i odlike turističkog potencijala

Najznačajniji razvojni prioritet opštine Vrnjačka Banja je turizam i to prvenstveno banjsko-zdravstveni turizam sa velikim potencijalom u komplementarnim oblicima turizma: sportsko-rekreativan, kulturno-manifestacioni, tranzitni i lovni turizam.

Osnovne odlike turističkog potencijala Vrnjačke Banje definisane Planom razvoja:⁶

Tabela br.1: Odlike turističkih potencijala

Turistički potencijal	Područje/kapacitet	Napomena
Banjsko-zdravstveni kapaciteti	Specijalna bolnica za lečenje i rehabilitaciju bolesti organa za varenje i šećerne bolesti "Vrnjačka Banja"	Specijalna bolnica raspolaže sa 9 stacionara ("Merkur", "Šumadija", "Mirko Tomić", "Romanija"); Specijalnoj bolnici pripadaju 4 bivate sa izvorima termomineralnih voda ("Topla voda", "Jezero") i mineralnih voda ("Snežnik" i "Slatina").
	Hotelsko-turističko preduzeće "Fontana"	Hotelsko-turističko preduzeće "Fontana" raspolaže sa 5 hotela ("Fontana", "Zvezda", "Sloboda", "Park" i "Beli izvor") i 4 pansiona, 2 restorana, 4 mlečna restorana i 1 kampom.
	Ugostiteljsko-turističko preduzeće "Slavija"	Postojeći kapaciteti su locirani u gradskom centru, uz banjski park i šetalište duž Banjske reke.
	Apartmanskko naselje "Jezero"	
Sportsko-rekreativni centri	Kompleks sporta i rekreacije "Raj", "Olimpijski bazen", Hipodrom" i "Vrnjci", Stadion malih sportova "Kocka"	Kompleks "Raj": sportski centar, teniski centar i jahački centar.
	SPC Piskovac	Paniran za konjičke sportove (hipodrom).
	Izletničko-šetni prostor	Pojas zelenog šetno-izletničkog prostora se proteže iz pravca planine Goč dolinom Banjske reke kroz visoko-komercijalnu zonu Vrnjačke

⁶ Republički zavod za razvoj, Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005-2015.

	Skijaška staza "Krst"	Banje pored sportsko-rekreativnog centra i dolinom reke do ušća u Zapadnu Moravu. Ski centar na Goču i razvoj severne subregije Kopaonik-Željin-Vrnjačka Banja povezuje dva vida turističke ponude.
Kulturno-istorijsko nasleđe	Arheološko nalazište Fons Romanus Južni deo opštine Vrnjačka Banja (stari državni centar) Severni deo opštine (moravska dolina) Arhitektonsko nasleđe na teritoriji cele opštine	Arheološki lokaliteti u samom gradu, naselju Vrnjci, Novo Selo, Rudinci i Lipova (iz praistorijskog perioda, perioda rimske dominacije, srednjeg veka i turske dominacije). Sakralni objekti (manastiri raško-moravske baštine: Studenica, Žiča, Gradac, Đurđevi stupovi, Sopoćani i crkva Svetih apostola Petra i Pavla, Ljubostinja, Veluće, Kalenić i Lazarica). Tvrđave: Ras, Maglič, Brvenik i Koznik. Nekoliko tipološki grupa gradnje (23 male vile i 10 velikih banjskih vila, jedno kulturno dobro od velikog značaja «Dvorac Belimarković» i kulturno-istorijska i prostorna celina - Čajkino brdo).
Kultura i manifestacije	Kulturni centar, Zamak kulture, Narodna Biblioteka "Dr. Dušan Radić" KUD "Abrašević" KUD "Izvor" TSC "Vrnjačka Banja" Poslovnii prostor Hotela "Zvezda" Turističko preduzeće "Fontana"	Festival filmskog scenarija i Letnja škola filmske dramaturgije, Međunarodni festival TV drame, Grafička radionica "Azbučnik grafike", Književno leto, Međunarodni festival muzike "Vrnjci", Pozorišni dani Srpskog teatra, Večeri klasike i Vrnjačke kulturne svečanosti. Organizuje Međunarodni festival dečjih folklornih ansambala. Na Dan opštine organizuje se "Vrnjački karneval". Kongresni centar sa 5 dvorana (1200 sedišta) sa savremenom audio-video opremom. Sala za seminare i poslovne sastanke (450 mesta).
Lovišta	"Beli izvor " na Goču "Vrnjačka reka"	" Beli izvor " je lovište koje se prostire na krajnjim severnim i severoistočnim obroncima planine Goč. Unutar lovišta se nalazi i ograđeni rezervat. "Vrnjačka reka" je lovište na području planine Goč i predelima pored Zapadne Morave.
Tranzit	Koridor M-5 i međunarodni tranzitni pravac E-75 Železnička pruga Stalać-Kraljevo-Požega	Tranzitni punktovi - Centar Banje, Goč i Podunavska jezera.

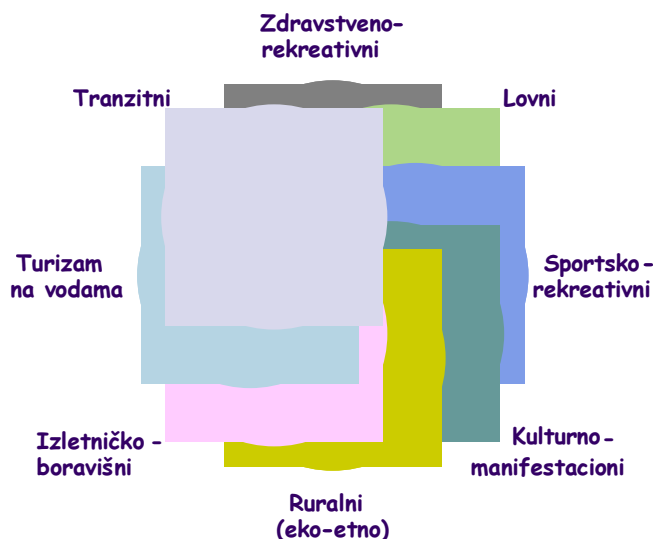
Turistički potencijal Vrnjačke Banje od izrade Plana razvoja opštine tj. od 2005.god.,a vezano za kapacitete u mnogome se promenio. U poslednjih tri godine imamo proširenje smeštajnih kapaciteta u privatnom vlasništvu u smislu privatnih hotela, vila i apartmanskih naselja. Ono što karakteriše te nove kapacitete je njihov kvalitet, oni pripadaju kategoriji smeštaja sa tri i četiri zvezdice koji su opremljeni sa velnes sadržajima.

Vrnjačka Banja sada je poznata kao mesto održavanja mnogobrojnih manifestacija. Sa najdužom tradicijom je svakako “Festival filmskog scenarija“ koji se održava već 35 godina, zatim “Veliki Međunarodni Vrnjački festival” (preko 80 raznoraznih manifestacija, koncerti pozorišne predstave, dve karnevaske povorke za decu i odrasle), “Festival zabavne muzike”, Festival klasične muzike “Vnjci”(mesto održavanja Zamak Belimarković),”Love Fest”, “Dani Danila Bate Stojkovića”, “Zlatne niti sa zlatnim rukama” (manifestacija narodnog stvaralaštva) i mnoge druge svečanosti koje su obogatile banjisku ponudu.

Na osnovu preseka stanja, što je bila osnova za definisanje «lične karte» Vrnjačke Banje uzimajući u obzir turističke potencijale i osnovne tendencije u međunarodnim turističkim tokovima, Vrnjačka Banja ima sve preduslove za dalji razvoj sledećih vidova turizma:

1. zdravstveno-rekreativni,
2. lovni,
3. tranzitni,
4. turizam na vodama (sportsko-rekreativni),
5. kongresno-kulturno-manifestacioni,
6. ruralni (etno-eko),
7. izletničko-boravišni turizam.⁷

Slika br.1.Potencijalni vidovi turizma Vrnjačke Banje



⁷ Republički zavod za razvoj, Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005-2015

Plan razvoja opštine Vrnjačka Banja predstavlja samo razvojnu viziju i da bi se on razvio morao bi biti integrisan u plan razvoja turizma Srbije i u realizaciji i doradi istog najbolje rešenje bi bio Master plan koji bi dobila i Vrnjačka Banja. Kao deo Master plana posebno mesto zauzimao bi zdravstveni turizam.

Turistički promet Vrnjačke Banje iskazan u broju noćenja u poslednje dve godine pokazuje tendenciju rasta.

Značaj zdravstvenog turizma Vrnjačkoj Banji u ukupnom turističkom prometu jasno nam pokazuje učešće broja noćenja Specijalne bolnice “Merkur” u ukupnom broju noćenja u Vrnjačkoj Banji.

Ostvareni broj noćenja na nivou Vrnjačke Banje u 2010.godini bio je 559.549 dana, a od toga broj noćenja u Specijalnoj bolnici “Merkur” je 171.437 dana što čini 31% . Ostvareni broj noćenja na nivou Vrnjačke Banje u 2011.godini bio je 579.041 dana, a od toga broj noćenja u Specijalnoj bolnici “Merkur” je 171.856, što čini 30% od ukupnog prometa.

2.2.3. Benčmark analiza konkurentskih destinacija Evrope.

Benčmarking je proces definisanja sopstvenog područja poslovanja i identifikovanje i analiziranje poslovnih aktivnosti konkurenata, radi utvrđivanja njihovih prednosti i sopstvenih nedostataka, kako bi se utvrđene prednosti konkurenata primenile na sopstvene poslovne aktivnosti, a sve u cilju obezbeđivanja što većeg udela na tržištu.⁸

Svrha analize je da se ustanove uporedive i konkurentne vrednosti u odnosu na Vrnjačku Banju. Naglasak je pre svega na analizi turističke ponude i to: smeštajnih kapaciteta, proizvoda na novou destinacije (ponuda proizvoda, aktivnosti, kulturno-istorijskih karakteristika, manifestacije i drugih događaja) kao i ugostiteljske ponude.

Analiza upoređivana destinacija je napravljena u većini uz pomoć referentnih web stranica i komunikacionih alata koje destinacije koriste na web stranicama.

Za benčmarking Vrnjačke Banje kao turističke destinacije najbolje je primeniti model eksternog benčmarkinga – proces poređenja sa konkurentskim destinacijama u cilju pronalaženja novih ideja, metoda.

U našoj analizi poredili smo:

1. Slovenija-Terme Čatež
2. Češka -Karlovy Vary
3. Mađarska –Buk
4. Rumuniju-Herkulane

Tabela br.2. Bendzmarking analiza evropskih banja

	Mađarska Destinacija Buk	Slovenija Destinacija Terme Čatež	Češka Destinacija Karlový Vary	Rumunija Destinacija Herculane
Turistička ponuda				
Smeštajni kapaciteti	Br. soba 1055 (samo u hotelima) Vrsta: hoteli/9, kampovi/5, privatni ponuđači smeštaja / 25 Kategorija: **/**/**/**/**/ Noćenje u htl ***** je 110 €.	Br. soba: 492 Vrsta: hoteli/4, apartmansko naselje/400 objekata, kamp/450 mesta Kategorija: **/**/**/**/ Noćenja u htl ***** je 80 €.	Br.soba: 3250 (samo u hotelima) Vrsta: hoteli/50, apartmani/37, kampovi/3, pansioni/48, ponuđači privatnog smeštaja/22 Kategorija: **/**/**/**/**/ Noćenje u htl ***** je 98 €. Preko 400 restorana	Br. soba: 1749 Vrsta: hoteli/14, vile/4, moteli/2, pansioni/13 Kategorija : **/**/**/**/ Noćenje u htl ***** je 35€.
Zdravstveni i Welness proizvodi	26 bazena, 5000 m2 (11 unutrašnjih, 11 spoljašnjih, 4 kombinovana sa različitim ponudom). -Wellnes & spa ponuda (masaže, tretmani dobrog osećaja, relaksacijski tretmani, beauty tretmani, talaso terapije, različite kupke, različite obloge, saune, solarijum, balneoterapija, hidroterapija, elektroterapija, medicinski tretmani, jacuzzi.). - Sportske aktivnosti (tenis, mini golf, golf 18 rupa, squash, stoni tenis, fitness, šah, odbojka, košarka, bowling, vaterpolo, jahanje, lov, biciklizam). - Konferencijske sale – 14/ 900 mesta.	- 9 različitih bazenskih (zimskih i letnjih) (unutrašnji, spoljašnji sa termalnom vodom, javni bazen, bazen sa blatom, mirror bazen, zidne masaže ...). reka Waag i jezero Slnava nude vožnje sa kanuom, pedolino, jedrenje, skijanje na vodi, ribolov... -tretmani lečenja (fizički i medicinski pregledi). -Wellnes & spa ponuda (masaže, tretmani dobrog osećaja, programi za mršavljenje, tretmani za relaksaciju, terapijski tretmani, tretmani sa upotrebom mineralne vode i sumpornim blatom, beauty tretmani, različite kupke , spa programi za osteoporozu, terapije sa ugljenikom, hidroterapija, elektroterapija, medicinski tretmani, saune, saloni lepote, solarijum, jacuzzi). -Sportske aktivnosti (tenis, stoni tenis, fudbal, golf, squash, plivanje, fitness, šah, odbojka, košarka, skokovi sa padobranom, jedrenje, skijanje na vodi, kanu, pedolino, splavarenje).	-Bazeni, tretmani lečenja (bolesti metabolizma, cirkulacije, jetre, urinarnog trakta, ginekološke bolesti, onkološke bolesti, neurološki problemi, nervoze, bolesti disajnih puteva, bolesti kože...). - Wellnes & spa ponuda (masaže, tretmani dobrog osećaja, programi za mršavljenje, tretmani za relaksaciju, terapijski tretmani, tretmani sa upotrebom mineralne vode, različite kupke, hidroterapija, elektroterapija, fizioterapija, različite obloge, saune, saloni lepote...). -Sportske aktivnosti (tenis -14 spoljnjih terena, 1 teniska sala, hipodrom, fudbal, golf, squash, plivanje, fitness, šah, odbojka, košarka, jahanje, šetnja, gađanje strelom, kuglanje, lov, ribolov, bowling, biciklizam, u zimsko vreme klizanje, hokej, biatlon, skijanje i trčanje na skijama...) - Višenamenske i konferencijske sale i prostorije različitih kapaciteta	Većina hotela poseduje svoj manji medicinski centar i manje vodene površine. 3 hotelska kompleksa obuhvataju veće vodene površine. -Medicinski tretmani (disajne, hronične ginekološke bolesti, dijabetes, trovanja teškim metalima, stomachne, očne bolesti, akutna oboljenja, epilepsija, psihičke bolesti, rehabilitacija ...). -Wellnes & spa ponuda (masaže, saune, fitnes, hidroterapije, elektroterapije, balneološki tretmani, tretmani sa upotrebom mineralne vode, različite kupke). -Sportske aktivnosti (bowling, fitnes, lov, ribolov, šetališta).Verovatno postoji i više sportskih aktivnosti, za koje nema podataka. -2 konferencijske sale.

		je, slobodno penjanje, kriket, vaterpolo, jahanje, biciklizam, u zimsko vreme klizanje, hokej, biatlon, skijanje i trčanje na skijama..). -Višenamenske i konferencijske sale i prostorije različitih kapaciteta, koje se nalaze u 19 objekata ukupno ih ima 45 i imaju ukupni kapacitet približno 2500 mesta. -Indijansko selo.		
Ugostiteljska ponuda	15 restorana, 2 coffeterije, 4 snack bara, 1 picerija, 3 paba, 1 noćni klub	8 restorana, 1 aperativ bar, 1 grill, 1 poslastičarnica, 1 vinski podrum, 6 barova	Preko 400 restorana, 40 barova, 20 pivnica, 15 kafića, 4 čajnice, 38 vinarije, 28 poslastičarnica, 18 kafana, 17 diskoteka, 3 noćna kluba, 20bowling&biljard klubova, 2 casina	(Ne uključuje hotelske i pansionske ponude) obuhvata ukupno 7 restorana, 5 barova, 3 noćne kluba, 2 diskoteke.
Prirodni resursi	Termalni i mineralni izvori, šume, šetališta, reka Repce, vrtovi	Šumske površine, reke, jezero, planinski masivi, kamene fistule, mineralni izvori...	Šume, reke, 13 mineralnih izvora, japanska bašta, 11 razglednih punktova... 34 istorijska spomenika, 5 crkava, 6 kapela, 5 hodnika sa stubovima tebišćnih, brojne stare kuće	Podzemna pećina Ponore, vodopadi, vrući izvori, reka Černa, park Vicol
Kulturno-istorijski spomenici	Istorijski spomenici, palata Szapary, zamak Felsobuki Nagy Pal	Veliki broj dvoraca, zamaka, crkava (od 11st. do danas), istorijski spomenici, manastiri, stare vile....	Muzeji, manastir, umetnički i istorijski spomenici, carske rimske kupke, lovačka kuća F. Jožefa, kameni reljef Herculesa, herculanska železnička stanica u baroknom stilu	Dvorac, crkve, muzeji, etnografska zbirka, potok...
Priredbe, sajmovi i drugi događaji	Kulturno – zabavni programi (različite kulturne i sportske priredbe kroz celu godinu – pozorište, koncerti, festivali, takmičenja..)	Kulturno – zabavni programi: muzeji, bioskop, galerije, casino, (različite kulturne i sportske priredbe kroz celu godinu - koncerti, festivali, takmičenja...)	Kulturno – zabavni programi: muzeji, bioskop, galerije, casino, biblioteka, opservatorijum, zooološki vrt, pozorište, i zanimljiv celogodišnji program, najpoznatiji je svakako međunarodni filmski festival	Kulturno-zabavni programi: različiti festivali od maja do oktobra sa mnogo plesa, pevanja i tradicionalnih jela i pića, festival brandy-a (rakija), rumunski spiritualni kongres; muzeji, bioskop, galerije, biblioteke.

Analizirajući ponudu evropskih destinacija zaključujemo da su ove banje strateški razvijane i da imaju integralni proizvod na nivou cele destinacije. Ako uporedimo Vrnjačku Banju kao destinaciju i ne samo nju već i druge banje Srbije sa evropskim banjama zaključujemo da mi nemamo destinacijski integralni proizvod. Vrnjačku Banju kao banjsku destinaciju karakteriše široka lepeza smeštajnih kapaciteta, kulturnih spomenika, prirodnih resursa ,ugostiteljskih ponuda, ali i razne manifestacije koje nisu pomirljive sa banjskim ambijentom tj. klasičnim banskim gostom koji je došao u oazu zdravlja, mira, opuštanja...

Zbog nepostojanja dodatnih kapaciteta imamo mešanja različite kategorije gostiju koje nisu pomirljive (socijalni gost naspram VIP gostiju) u smislu zahteva, želja, očekivanja.

2.2.4. SWOT analiza “Merkura”

SWOT analiza kao savremen opšte prihvaćen standardizovan metodolški postupak i instrument strateškog planiranja, namenjen je identifikaciji svih relevantnih karakteristika “Merkura”, izvedenih na osnovu detaljne analize pojedinih oblasti.Ovim putem dolazi se do glavnih obeležija i specifičnosti posmatranih kroz unutrašnje prednosti i nedostatke odnosno šansi i opasnosti čime se utvrđuju dalji pravci razvoja.

SWOT analiza Specijalne bolnice imala je za zadatak da odgovori na sledeća pitanja: gde su šanse i opasnosti i kako prevazići slabosti, a iskoristiti snage.

Tabela br.3. SWOT analiza “Merkur”

S (snage)	W (slabosti)
- Potencijal za razvoj medicinskog turizma - Geografski položaj - Reljef, klima - Dobra saobraćajna povezanost - Prirodno-lekoviti faktor - mineralni izvori i peloid - Atraktivnost prirodnog okruženja - Tradicija preko 140 godina u oblasti zdravstvenog turizma - Kadrovski potencijal - Savremena medicinska oprema - Lokacija objekata - Konkurentne cene - Konkurentni proizvod - Ugovor sa RZZO-om - Veliki procenat lojalnih gostiju - Bogato kulturno-istorijsko okruženje	- Velika udaljenost od aerodroma - Nepostojanje smeštajnih kapaciteta sa 4 i 5 zvezdica - Nepostojanje međunarodnih medicinskih sertifikata - Nepoznavanje stranih jezika osoblja - Veliki broj nemotivisanih radnika - Reklamacije gostiju na naše usluge - Loša turistička ponuda i nedostatak kapaciteta turističke privrede - Loša komunalna i putna infrastruktura - Niska vanpansionska potrošnja - Starost objekata - Nedovoljno korišćenje usluga Merkur-a od strane banjskih gostiju

O (šanse)	T (opasnosti)
• Ulazak Srbije u EU • IPA fondovi i druge finansijske pomoći • Veliki broj potencijalnih partnera iz oblasti finansija, turizma, saobraćaja • Razvoj saobraćajne infrastrukture (aerodrom Lađevci, izgradnja autoputa Pojate – Preljina) • Podizanje turističke atraktivnosti Vrnjačke Banje • Sprovođenje nacionalne strategije razvoja turizma • Razvoj medicinskog klastera	• Dolazak stranih investitora i izgradnja objekata visoke kategorije • Loša strategija razvoja turizma i turističke infrastrukture od strane lokalne samouprave • Loša politika urbanizma u Vrnjačkoj Banji • Raskid ugovora sa RZZO-om • Nisko učešće stranih gostiju u strukturi prihoda

Strategijsko planiranje u turizmu, kako bi se ostvarila konkurentska i diferentna prednost, zasniva se na istraživanju okruženja, analizi i predviđanju tražnje, procesu inoviranja proizvoda/usluga i prilagođavanju marketing miksa novim zahtevima turističkog tržišta.

Faktori koji deluju u makromarketing turističkom okruženju su izvan kontrole nosioca turističke ponude i imaju dugoročne implikacije. Ispoljavaju se u trendovima i megatrendovima koji oblikuju poslovne rezultate. Makromarketing okruženje čine faktori koji kreiraju izazove (šanse i opasnosti) i predstavljaju okvir za marketing programe.

SWOT analiza „Merkur-a“ pokazala je širok sklop snaga, slabosti, šansi i opasnosti koje mogu poslužiti kao pravu osnovu za izbor pravaca razvoja.

3. MARKETING MIKS „MERKURA“

Marketing miks je suština marketing planiranja. Kotler je definisao marketing miks kao „Niz taktičkih marketiških sredstava koji se može kontrolisati, a koje firma koristi da bi proizvela željenu reakciju na meti tržišta”.⁹

Navedena sredstva mogu biti brojna i tradicionalno se grupišu u četiri grupe varijabli koje se često nazivaju i “četiri P”¹⁰ proizvod (product), cena (price), distribucija (Place) i promocija (Promotion). Kada je u pitanju upravljanje marketingom usluga marketing miksu se dodaju još tri elementa (ljudi, ambijent i process), tako da miks čini 7P (4+People, Physical evidence, Process). Potreba za uključivanjem tri dodatna elementa proizilazi iz specifične prirode usluga u odnosu na fizičke proizvode. Zbog istovremene proizvodnje i upotrebe usluga, osoblje ima ključni uticaj na percepciju o kvalitetu usluge. U procesu pružanja usluga

⁹ Holloway J.C. Marketing for Tourism, 4th edition, Pearson Education Limited, 2004,

¹⁰ eng. Produkt (proizvod), Place (mesto), Price (cena), Promotion (promocija)

učestvuju ljudi i oni su neraskidivo vezani sa uslugama i njihovim kvalitetom.¹¹ Osim ljudi fizička sredina tj. ambijent predstavlja okruženje gde se pruža usluga što predstavlja opipljiv dokaz kvaliteta usluge. Sedmi instrument marketing miksa usluga su uslužni procesi jer su varijabilnost i nedeljivost usluge neminovni zatim kvalitet što zajedno utiče na stvaranje dugotrajnog odnosa sa korisnicima usluga.¹²

Tabela br.4. Marketing miks usluga “Merkura-a”

1.proizvod	2.cena	3.distribucija	4.promocija
karakteristike nivo kvaliteta dostupnost asortiman brend	prodajna cena uslovi plaćanja provizije diferenciranje popusti	vrsta kanala pokrivenost agenti-akviziteri lokacija	publicitet i PR lična prodaja unapređenje prodaje direktni marke- ting
5.ljudi	6.ambijent	7.uslužni procesi	
zaposleni regrutacija trening motivacija timski rad potrošači satisfakcija lojalnost	dizajn objekta oprema signalizacija uniforma za- poslenih	standardizacija integrisanost uključenost gostiju	

U narednim delovima biće prikazani svi elementi pojedinačno kao i sva njihova unapređenja koja su se desila u prethodnom periodu. S obzirom da pojedinačno svi proizvodi “Merkura” zahtevaju poseban marketing miksa u nastavku rada biće predstavljen miks za konkretan zdravstveni proizvod.

3.1. DEFINISANJE PROIZVODA – USLUGA „MERKUR-a“

3.1.1. Definisanje proizvoda u zdravstvenom turizmu

Turističku ponudu čini turistički proizvod, odnosno predmet turističke ponude je turistička usluga.

¹¹ Rafiq, M. i P.K.Ahmed(1992) The Marketing mix Reconsidered, Proceedings of the Annual Conference of the Marketing Education Group, Salfors, 439-51

¹² Jobber D. John Fahy, Osnovi marketinga, Data status 2006.(str.186)

Usluge imaju četiri karakteristike:

1. Neopipljivost –usluge se ne mogu videti, probati osetiti, čuti ili omirisati pre nego što se kupe. Kako bi smanjili neizvesnost kupci traže dokaze kvaliteta odnosno trude se da materijalizuju nematerijalno.
2. Nedeljivost-usluge se ujedno i proizvode i koriste istovremeno, za razliku od fizičke robe koja se prvo proizvodi, onda skladišti, distribuira i koristi kasnije.
3. Varijabilnost- usluge zavise od onih koji ih pružaju, kao i od toga gde i kako se pružaju
4. Prolaznost-usluge ne mogu da se skladište. Prolaznost nije problem ukoliko je tražnja stalna, međutim ukoliko je tražnja promenljiva uslužne firme imaju problem.¹³

Nabrojane karakteristike u zdravstvenom turizmu su još izraženije u zdravstvenom turizmu, u već pomenutom konvencionalnom zdravstvenom turizmu turistički proizvod čiju osnovu čini prirodno lekoviti faktor, lečenje, rehabilitacija kao osnovni motiv za promenu mesta boravišta predstavlja parcijalni turistički proizvod. Ukoliko se takav turistički proizvod integriše sa više parcijalnih materijalnih i nematerijalnih proizvoda onda svi zajedno čine integralni proizvod.

3.1.2.Zdravstveni proizvod u banjama Srbije

Zdravstveni turistički proizvod u banjama Srbije je definisan u skladu sa lekovitim svojstvima prirodno lekovitog faktora kao i Pravilnikom o indikacijama Republike Srbije. U tom smislu Fond socijalnog osiguranja je i definisao proizvod nazvan kao bolesnički dan.

Dakle parcijalni turistički proizvod gde je tačno propisano od kojih elemenata se sastoji (smeštaj, ishrana i medicinske procedure), uobičajna dužina boravka kao i broj tj. obim upućenih osiguranika na lečenje u određenu banju. Karakteristično za posleratni period je da su banje dobile socijalni karakter čiji je proizvod definisan od strane Fondova socijalnog osiguranja i Penzijsko invalidskog osiguranja. Samim tim tako definisan proizvod je bio predmet ponude i za goste koji su isti “konzumirali” ne koristeći fondove kao izvor finansiranja već su se iz sopstvenih sredstava lečili u banjama.

3.1.3.“Merkur-ovi” proizvodi i dosadašnje aktivnosti njegovog unapređivanja

Specijalna bolnica “Merkur” je zdravstvena ustanova koja je u državnoj svojini, čiji je osnivač Vlada Republike Srbije preko svog Ministarstva zdravlja. Postoji od 1946. godine i u toku svog postojanja promenila je više naziva: „Lečilište“, „Prirodno lečilište“, „Zavod“ i kao „Specijalna bolnica“ posluje od 1997.godine. Specijalna bolnica „Merkur“ predstavlja najsavremeniji centar za dijagnostiku, prevenciju, lečenje i rehabilitaciju šećerne bolesti, bolesti organa za varenje i reumatskih bolesti.

Lečenje se vrši uz primenu mineralnih voda, primenu savremenih medicinskih doktrina, pravilnu ishranu pod kontrolom dijetoterapeuta, doziranu fizičku aktivnost, fizikalnu terapiju, edukaciju i medikamentoznu terapiju.

¹³ PhilipKotler, Kevin Lane Keler, *Marketing menadžment*,

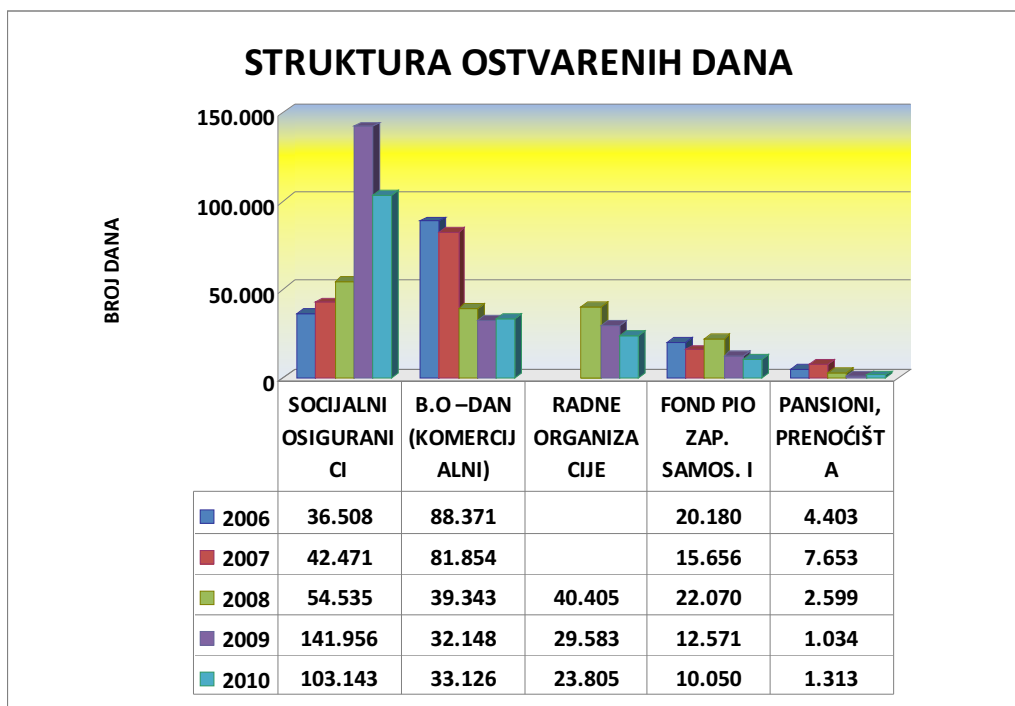
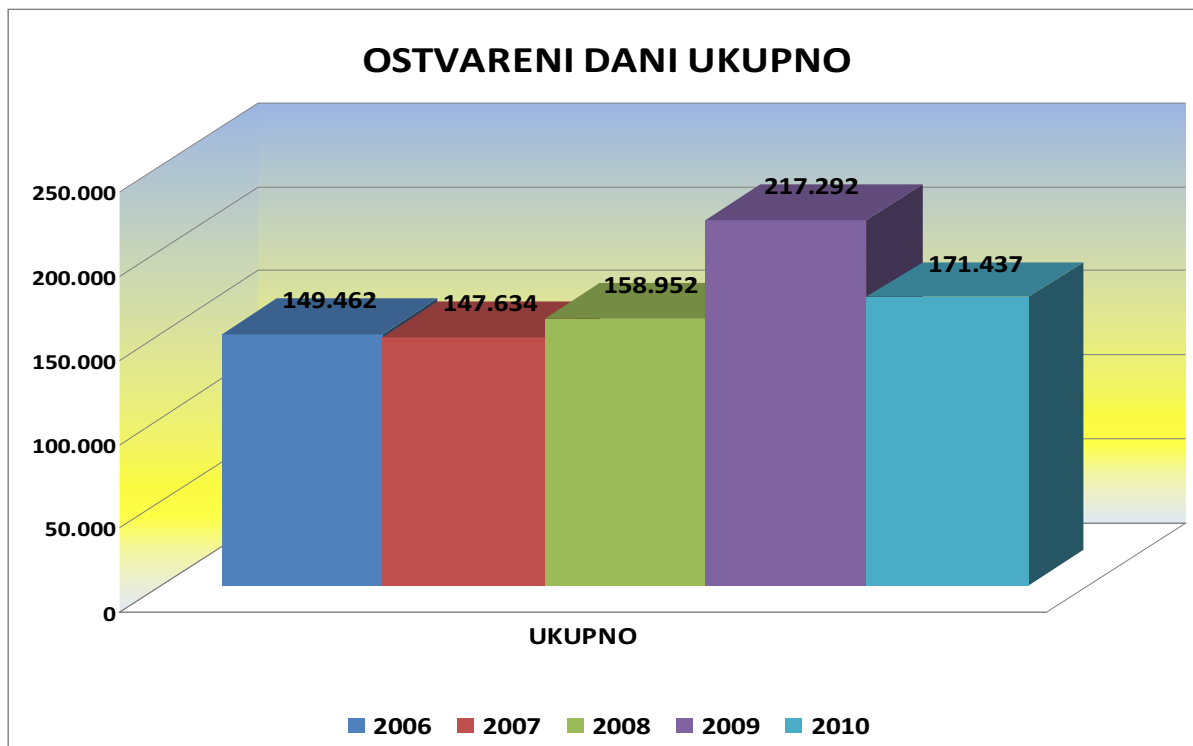
U mreži je zdravstvenih ustanova i u skladu sa indikacionim područjem pruža usluge osiguranicima Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje i gostima sa komercijalnog tržišta. U periodu od 1997-2001.god., iz godine u godinu broj gostiju upućenih od strane socijalnog osiguranja se smanjivao.

Uredbom o planu mreže zdravstvenih ustanova Specijalna bolnica "Merkur" ima 100 ležaja namenjenih rehabilitaciji 20 ležaja bolničkog lečenja, što u ukupnoj strukturi noćenja zauzima od 20%-23%. Ostali deo noćenja se ostvaruje na komercijalnom tržištu i čine ga individualni komercijalni gosti, radne organizacije, agencije i penzioni fondovi.

Od sredine avgusta 2008.god. „Merkur“ je postao referentna zdravstvena ustanova na republičkom nivou odnosno „Nacionalni edukativni centar“ za program prevencije nastanka komplikacija kod pacijenata koji boluju od šećerne bolesti samim tim program edukacije za osiguranike Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranje postaje proizvod koji zauzima 50% kapaciteta tj. ostvarenih dana na godišnjem nivou. U planu mreže "Merkur" ima 400 ležaja za rehabilitaciju-edukaciju dijabetičara i 20 ležaja bolničkih postelja. Program socijalnog osiguranja podrazumeva da ovaj medicinski paket edukacije obolelih od dijabetesa koriste svi oni dijabetičari koji su insulino zavisni (samo u Srbiji ih ima 78.000 registrovanih) i to jednom u četiri godine u trajanju od 10 dana.

Tabela br.5 Struktura ostvarenih dana u poslednjih pet godina (2006-2010)

SOCIJALNI OSIGURANICI	B.O –DAN (KOMERCIJALN)	RADNE ORGANIZACIJE	FOND PIO	PANSION, PRENOČIŠTA	UKUPNO
36.508	88.371		20.180	4.403	149.462
42.471	81.854		15.656	7.653	147.634
54.535	39.343	40.405	22.070	2.599	158.952
141.956	32.148	29.583	12.571	1.034	217.292
103.143	33.126	23.805	10.050	1.313	171.437



Grafik.br.1.Struktura ostvarenih dana

Imajući u vidu Strategiju razvoja turizma u delu da je prioritetan proizvod razvoja zdravstveni turizam, tradiciju lečilišnog turizma dugu 140 godina u Vrnjačkoj Banji, kao i savremene trendove u banjskom turizmu, Specijalna bolnica „Merkur“ promenila je poslovnu filozofiju, a strategiju usmerila na promenu staromodnog imidža banje, na novije, atraktivnije sadržaje i programe u skladu sa savremenim trendovima evropskih banja.

3.1.3.1. Podizanje kvaliteta infrastrukture i uvođenje novih sadržaja Merkur-a

Specijalna bolnica „Merkur“ raspolaže sa poliklinikom u zgradi Termomineralog kupatila, objektima za smeštaj gostiju tokom cele godine sa 680 ležaja sa smeštajem i medicinskom službom u objektima „Merkur“-novi, „Šumadija lux“, „Šumadija“, „Sv.Đorđe“ i „Merkur“-stari. U sastavu „Merkur-a“ su mineralni lekoviti izvori „Topla voda“, „Snežnik“, „Jezero“ i „Slatina“. Lečenje, dijagnostika, terapija se sprovode u okviru Odeljenja za dijabetes i lečenje gojaznosti, Odeljenju gastroenterologije, Kliničko biohemijskoj-laboratoriji sa RIO laboratorijom, Odeljenju fizikalne terapije i osteodenzitometrije, Urološkom odeljenju, Ginekološko terapeutskom odeljenju kao i Kabinetu za ultrazvučnu dijagnostiku, endoskopiju, kardiovaskularna ispitivanja, očne bolesti i laser terapiju, medicinu sporta i Neuropsihijatrijskom kabinetu.

U cilju podizanja kvaliteta smeštaja renovirani su svi smeštajni kapaciteti u svim objektima-hotelima. U „Merkuru-novom“ je renovirani su smeštajni kapacitet i to 230 soba sa 370 ležaja koje su popularno nazvane „Milenijumskim“. Svaka soba ima TV, kablovsku, pristup internetu, a renovirane su i medicinske ordinacije i kabineti. I ako ne podleže kategorizaciji možemo reći da je to objekat na nivou između tri i četiri zvezdice.

Prepoznajući tržište i potencijalnog gosta koji ima visoke prohteve, „Merkur“ je u svoju ponudu uvrstio i luksuzno je opremio 7 apartmana sa 28 ležaja i jednu rezidenciju. Ovim gostima je na raspolaganju VIP ambulanta u kojoj je stalno dežurstvo lekara i dr. medicinskog osoblja. Renoviranjem restorana pruža se mogućnost da se gost hrani po principu „švedskog stola“.

Najveća „Mekrur“-ova investicija u 2005.-oj godini, Wellness centar „Fons Romanus“ prvi u banjama Srbije. Ovaj moderni banjski objekat na 600 m² omogućava opuštanje, harmoniju tela i duha koja se postiže kroz negu, fizičku aktivnost i odmor pod stručnim nadzorom fizioterapeuta.

Svet wellnesa je dinamičan, munjevito se razvija i svakim danom je sve bogatiji. Prateći svetski trend Specijalna bolnica „Merkur“ je godinu dana posle otvaranja prvog wellness centra u banjama Srbije, svojim gostima pružila novi sadržaj: Aqua center „Waterfall“ u hotelu „Merkur-novi“.

Na površini od 1000 m² ovaj centar ima whirlpool za 10 osoba, dva body jeta, podvodnu masažu i masažne tuševe, podvodne vazdušne topove, vodopad, vodeni zid koji upotpunjuje poseban ambijent vodenog sveta.

U sastavu akva centa je fitnes centar „Merkur gym“-sauna park, depidarijumi, fitnes sala za posebne programe.

Unapređenju usluga “Merkur-a” posebno je doprinela nova usluga u okviru Peloid centra “Limus Romanus” –terapije blatom koje se koriste u okviru fizikalne medicine i kao dodatna usluga Velnes centra gde se primenjuju u kozmetičke svrhe. Sadržaji peloid centra: su bazen sa mineralnom, kade sa mineralnom vodom i velvet ležaji.

Uvođenjem softvera za recepcisko poslovanje, centralni buking i analizu prodaje olakšana je rezervacija hotelskih kapaciteta, prijem gostiju u što kraćem roku, kao i optimalna dodela sobe (promena sobe, skraćenje, produženje boravka, promena paketa usluga itd.), izrada hotelskih računa, faktura i profaktura i evidencije plaćanja. Analizom prodaje kapaciteta postignuta je optimalna iskorišćenost istih.

Softver omogućava definisanje cena paketa usluga u zavisnosti od kategorije gosta, cenovne kategorije sobe, posebnih ugovora. Sve službe u zavisnosti od potreba, tj. nadležnosti dobijaju veliki broj izveštaja i to: izveštaj o iskorišćenosti kapaciteta, izveštaj o gostima, finasnsijski izveštaj, izveštaj za službe hotela i o planiranom protoku gostiju.

U svim službama medicinskog sektora tj. u svim specijalističkim ambulantama, kabinetima, fizikalnom bloku, akva i velnes centru implementiran je medicinski softver koji omogućuje brži i efikasniji rad u smislu stvaranja baze podataka, identifikacije i definisanja medicinskih paketa pacijenata, baza anamneza i programa zakazivanja. Sve zajedno omogućuje brži protok informacija između svih ambulanti, kao i efikasnije i brže pružanje usluga, kroz standardizaciju medicinske usluge i centralno zakazivanje.

Softver magacinskog poslovanja zajedno sa softverom kuhinja i restorana funkcionišu zajedno sa softverom za recepcisko poslovanje, buking i prodaju kao i sa knjigovodstvenim softverom. Naravno svi zajedno čine jedan integralni informacioni sistem koji omogućuje jedno potpuno unapređeno poslovanje u smislu kvaliteta usluga, bolje organizacije, ušteda, pregleda stanja u smislu mogućnosti dobijanja statističkih izveštaja.

Izvršena je nabavka medicinskih aparata (za fizikalnu medicinu-ultrazvučni aparat i interferentne struje, laser za oftalmološki kabinet, analajzer za biohemijsku i RIA laboratoriju, kolor-dopler aparat, otvorena ambulanta za plastičnu i rekonstruktivnu hirurgiju, dentalna ambulanta, nabavljen je aparat za osteodnezitometriju-(aparat za merenje gustine gostiju), kao i aparati za balneološke procedure i tretmane.

Rekonstruisani su i kuhinja, magacinki prostor i hladnjača u skladu sa zahtevima HACPP standarda i instalirana prateća oprema u „Merkuru-novom“, renoviran je terapijski blok kada u Termomineralnom kupatilu.

Izvršena gasifikacija objekata „Termomineralno kupatilo“ i hotela “Merkur”-novi, “Merkur”-stari i “Šumadija”.

Završeni su istražni radovi i pripremljena je bušotina za eksplataciju na novom izvoru „Tople vode“ što predstavlja kapitalnu investiciju Merkura.

3.1.3.2. Wellness turizam, prvi wellness u banjama Srbije

Koncept wellnessa i welnes filizofije je razvio američki doktor Halbert Dunn 1959.godine i tada je prvi put pisao o posebnom stanju zdravlja koje podrazumeva osećaj doborostanja gde se čovek posmatra kao jedinstvo tela, duše i uma, razvijajući u USA wellness pokret. Wellness je engleska reč koja je sastavljena od well-being (dobro se osećati) i fit-ness (biti u formi). Wellness možemo posmatrati kao stanje zdravlja koje podrazumeva harmoniju tela, uma i duha, sa fizičkom aktivnošću, kozmetičkom negom, meditacijom, relaksacijom, edukacijom, mentalnom aktivnošću i fitnessom.

Wellness turizam može biti organizovan na nivou destinacije kao destinacije banjskog turizma (Baden Baden, Karlove Vary, Abano i Montegrotto, slovenačke banje, itd.) ili je to wellnss koncept na nivou pojedinačnih hotela. Kada govorimo o wellness turizmu u okviru banjskog tj. zdravstvenog turizma sasvim je jasno da treba napraviti razliku između lečenja i wellnessa. Ovo su dva različita oblika turizma, ali koja su međusobno komplementarna i čiji sadržaji zajedno predstavljaju jedan novi vid turizma koji je već u banjama Evrope prepoznat kao koncept razvoja ponude u širem smislu. Takav koncept stvaranja konkretneske ponude stvorio je i „Merkur” otvaranjem prvog wellness centra u banjama Srbije.

U 2005.-oj godini otvoren je Wellness centar "Fons Romanus", moderan banjski objekat na 600 m² koji omogućava opuštanje, harmoniju tela i duha koja se postiže kroz negu, fizičke aktivnosti i odmor pod stručnim nadzorom fizioterapeuta.

Programi za opuštanje koji uključuju biserne kupke, whirlpool za više osoba, finsku saunu, proširen je sa 26 različitih relaksacionih masaža. Uz relaksacionu ručnu masažu i aroma terapiju, u ovom wellness centru primenjuju se ekskluzivno „oktopod masaža“ i „vinergy terapija“, kao i najmodernije masaže medom, limfna drenaža i ajurveda.

Maja meseca 2007.godine otvorena je 2.faza centra čime je obogaćena i proširena ponuda sa sledećim sadržajima:

Proširenje i rekonstrukcija Kraljevskog kupatila (napravljenog 1936. godine za Kralja Aleksandra; namenjeno VIP gostu koji će uživati u wellness sadržaju i pri tom imati privatnost, izgradnja „Kraljičinog kupatila“, opremanje salona za pedikir i manikir.

1. Vibro masaže
2. Solarijum
3. Tursko kupatilo
4. Tepidarijumi
5. Wellness centar je dobio ulogu sadržaja koji je uticao na povećanje iskorišćenosti kapaciteta „Merkur-a” i uvećanje prihoda odnosno doprineo je poboljšanju strukture gostiju, dovodeći dugo priželjkivanog bolje platežnog domaćeg i inostranog gosta.

3.1.4. Diferenciranje, modifikacija i uvođenje novih proizvoda kao način poslovne orijentacije „Merkur-a“

Imajući komparativnu prednost visokospecijalizovanog tima lekara, konforan ambijent tj. ne bolničku atmosferu, prirodno lekoviti faktor, velnes i akva sadržaje, prirodno okruženje kao deo terapije, ujedno analizirajući tržište u smislu veće tražnje za medicinskim programima, konkurentne cene u odnosu na domaće i ino- tržište, „Merkur” je shvatio da treba da razvija medicinske programe.

Unapređenjem svojih usluga u smislu renoviranja smeštajnih kapaciteta, uvođenjem novih sadržaja (velnes centra, akva centara, Peloid centra i Balneo centra), kao i posebnim upravljanjem kadrovskim potencijalom Merkur je izvršio diferencijaciju i modifikaciju svojih proizvoda tako da sada ima više paketa usluga kao što su Programi zdravlja i Velnes programi i to: „Lečenje kao odmor“, „Brza dijagnostika“, „Menadžerski preventivni paket“, „Gastro paket“, „Za Vaše najbolje godine“, „Linea life“-program za mršavljenje, „Pokret bez bola“, „Vlnes vikend“, „Medeni mesec“, „Kraljevski vikend“, „Romantični vikend“, ..

Diferenciranje ima smisla ako zadovoljava sledeće kriterijume:

1. važnosti,
2. distiktivnosti,
3. superiornosti,
4. komunikativnosti,
5. preventivnosti,
6. poduzimljivosti i
7. profitabilnosti.¹⁴

Analizirajući efekte diferencijacije zaključujemo da je važnost tj. razike u ponudi su obezbedile visoko vrednu korist za većinu gostiju.

Distiktivnost nije ponuđena od drugih, odnosno otvaranje prvog velnes centra u banjam Srbije i sva druga unapređenja hardvera i softvera u poređenju sa drugim konkurentima je superiorna.

Diferencijacija proizvoda je potpuna vidljiva za korisnike usluga i oni je jasno pokazuju korišćenjem različitih proizvoda. Proizvodi su tako definisani da ih teško kopirati tako da je i kriterijum preventivnosti zadovoljen.

Poduzimljivost odnosno diferenciranje odgovara mogućnostima njihovih kupaca.

Efekte unapređenja usluga kroz diferenciranje, modifikaciju i uvođenje novih proizvoda iskazuju se kroz:

1. promenu strukture gostiju u korist visoko platežnog gosta,
2. vansezonsko poslovanje (paketi usluga se koriste u svim sezonama),
3. uvećanje komercijalnog prihoda, kao u okviru istog vanpansionskog prihoda od 25Eur-a,
4. uvećanje broja inostranih gostiju (u ukupnoj strukturi gostiju 11%), organizovane grupe iz Rusije, sa Kipra, Norveške, iz Grčke, Italije, individualni gosti iz preko 23 zemlje)
5. promena starosne strukture gostiju (gosti „Merkur“-a su svih starosnih doba)
6. stvaranje kategorije „zadovoljnog gosta“ koji u toku poslovne godine dolazi više puta koristeći različite pakete usluga.¹⁵

¹⁴ Milosavljević M, Todorović J. *Strategijsko upravljanje*,

¹⁵ Izveštaj o poslovanju Specijalne bolnice „Merkur“ 2010.god. Vrnjačka Banja

3.1.4.1. Definisanje tržišta i pripitetni tržišni segmenti „Merkura-a”

Tržišta nisu homogena i nemoguće je povezati se sa svim kupcima. Tržište „Merkura” je potrebno podeliti u manje homogene grupe potrošača tj. tržišne segmente. Tržišni segment se sastoji od grupe kupaca sa nizom sličnih potreba i želja.¹⁶ Naravno da zadatak marketara nije da formira tržišne segmente već da ih prepozna i identifikuje i da donese odluku koje segmente će da targetira.

Preduzeća koja koriste segmentaciju tržišta nastoje da stvore program za ciljnu grupu potrošača u nameri da ih zadovolje i zadrže. Nastoje da se odnosi individualizuju, odnosno da se primenjuje jedan na jedan marketing.¹⁷

Segmentacija tržišta Specijalne bolnice „Merkur” se može izvršiti kao i segmentacija bilo kog drugog tržišta na osnovu brojnih kriterijuma: geografskih, društveno-ekonomskih, psiholoških, biheviorističkih, na osnovu stavova, uverenja, životnog stila i sl.¹⁸

Osnovna segmentacija tržišta „Merkura” je na osnovu svrhe putovanja odnosno još produbljenija je na osnovu potrebe, motiva i koristi. Dakle turisti koji dolaze i koriste konkretni zdravstveni program su dominantno motivisani zdravstvenim razlozima.

Analizirajući strukturu gostiju tj. programe gde samo 5% gostiju koristi samo pansionske usluge odnosno svi gosti koriste programe koji imaju medicinske usluge jer su gotovo svi i definisani sa medicinskom uslugom, ujedno analizirajući tržište u smislu veće tražnje za medicinskim programima, konkurentne cene u odnosu na domaće i ino- tržište, tradiciju u zdravstvenom turizmu duhu 140 godina, SWOT analizu, sasvim su jasni pokazatelji da „Merkur” treba da razvija svoje medicinske programe, a pre svega program „Živeti sa dijabetesom”

Segmentacijom tržišta programa „Živeti sa dijabetesom” sa segmentacijom tržišta na bazi učestalosti kupovine prepliće se sa podelom tržišta na postojeće i perspektivno.

Neophodno je precizno odrediti postojeće, ali isto tako i perspektivno tržište.

I Tržište Srbije programa „Živeti sa dijabetesom”

Postojeće tržište:

- 1) Dijabetičari koji su insulino zavisni (tip 2.) i koji su bili u „Merkuru” preko fonda RZZO koristeći program Edukacije,
- 2) Dijabetičari (tipa 1. i tipa 2.) koji su o sopstvenom trošku u „Merkuru” koristili opšti program „Lečenje kao odmor”, neki drugi program zdravlja ili velnes program.

¹⁶ Kotler P., Keler K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006. (str.240)

¹⁷ Milosavljević M., Strategijski marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd, 2005., str.209.

¹⁸ Kotler P., Keler K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006. (str.247)

Perspektivno tržište programa:

- 1) Dijabetičari tip 2.
- 2) Dijabetičari tip 1.

II Ino-tržište programa „Živeti sa dijabetesom“

Postojeće tržište

Dijabetičari (tipa 1. i tipa 2.) koji su o sopstvenom trošku u „Merkuru“ koristili opšti program „Lečenje kao odmor“ tj. program bolesničkog dana ili neki drugi zdravstveni program.

Perspektivno tržište

- 1) Dijabetičari (tip 1. i tip 2.) koji bi o sopstvenom trošku koristili program
- 2) Dijabetičari (tip 1. i tip 2.) koje bi finansirali njihovi zdravstveni fondovi

Neophodno je jasno odrediti veličinu tržišnog segmenta, njegovu ekonomsku snagu, prostornu koncentraciju kao i perspektivu njegove eksploatacije.

Dakle tržišni segment insulinozavisnih dijabetičara je jasno određen brojačno. Podatak RZZO je da u Srbiji postoji 78.000 registrovanih insulino zavisnih dijabetičara, a pretpostavlja se da postoji preko 90.000 obolelih što predstavlja postojeće tržište.

Perspektivno tržište čine i svi oni dijabetičari koji nisu insulino zavisni tj. koji su na oralnim agensima tj. tabletama i to je broj oko 552.000 u Srbiji. Prema zvaničnim podacima u Republici Srbiji ima 630.000 dijabetičara.

Prema popisu stanovništva iz 2002. godine u Srbiji ima 7.498.000 stanovnika i 630.000 dijabetičara čini 8,4 % populacije.

Program edukacije preko RZZO u 2008. 2009. i 2010. koristilo je 26.933 ¹⁹osobe. Ukoliko bi se samo 10% tih pacijenata postojećeg tržišta ponovilo dolazak o sopstvenom trošku to bi značilo 2.693 osobe x 10 dana = 2.693 dana.

Postojeće tržište tj. deo tržišta od koga se očekuje da koristi program „Živeti sa dijabetesom“ je tržište koje čini 50% postojećih gostiju koji koriste različite pakete usluga o sopstvenom trošku. Na godišnjem nivou to bude preko 10.000 pacijenata. Ukoliko bi 50% postojećih gostiju sa drugih komercijalnih programa zdravlja i velnes programa uspeli da prevedemo na program „Živeti sa dijabetesom“ to bi značilo: 5.000 osoba x 10 = 50.000 dana.

3.1.4.2. „ŽIVETI SA DIJABETESOM“ strateški proizvod „Merkura-a“

Nakon ugovora sa Fondom zdravstva, odnosno kada je „Merkur“ postao „Nacionalni edukativni centar za dijabetes“ sasvim logično nametnulo se uvođenje novog komercijalnog programa zdravlja za obolele od dijabetesa koji je nazvan „Živeti sa dijabetesom“ u trajanju

¹⁹ Izveštaj o poslovanju Specijalne bolnice „Merkur“ 2010. god. Vrnjačka Banja

od 7, 10 i 14 dana. Program je definisan tako da ga mogu koristiti ne samo dijabetičari koji su insulino zavisni već i oni koji su na oralnim agensima tj. tabletama.

Zdravstveni paket “Živeti sa dijabetesom” je paket koji je definisan kao paket koji se sastoji od edukacije, dijagnostike i terapije. U poređenju sa konkurencijom (Endokrinološki institut i Endokrinološka odeljenja primarne zdravstvene zaštite tj. Zdravstveni centri, privatne klinike čija je osnovna usluga dijagnostika i konsultativni pregledi) koja se takođe bave lečenjem

Ove kategorije pacijenata merkurov paket imaju osnovnu prednost što je koncipiran u jednoj nebolničkoj atmosferi, uz izuzetnu stručnost i timski rad medicinskog osoblja, dugogodišnje iskustvo i opremljenost sa najsavremenijom medicinskom opremom. Izuzetne organizacije i povezanosti medicinske usluge i restorana tj. sprovođenja posebnog režima pravilne ishrane, organizovanja stručnih predavanja u okviru “Škole za dijabetičare, a sve to bez dugih čekanja i zakazivanja. Naravno terapija mineralnom vodom, fizička aktivnost uz komforan smeštaj, atraktivne sadržaje akva, valnes i peloid centra u najpoznatijoj banjskoj turističkoj destinaciji.

Pored navedenih “jakih” tačaka postoje i slabe tačke kao što je nedostatak u smislu standardizacije medicinske usluge.

3.1.5. Sistem upravljanja kvalitetom usluga

Sistem upravljanja kvalitetom postaje sve značajniji faktor konkurentnosti jer se preko njega brže zadobija poverenje korisnika usluga. Povećanje satisfakcije kupca tj. korisnika usluga kroz ispunjavanje njegovih zahteva kao i zahteva određenih propisa sprovodi se kroz sistem uvođenja kvaliteta usluga. Uvođenje sistema kvaliteta predstavlja potrebu “Merkur-a” sa zajedničkim ciljem da se pruži kvalitetnija usluga, odnosno usluga koja se stalno kontroliše i usavršava na zadovoljstvo gostiju, a u skladu sa zakonskim propisima. Svi zaposleni učestvuju u sprovođenju politike kvaliteta u procesu rada i rezultat svega toga treba da budu bolji uslovi rada, kao i uvećanje profita.

Imajući u vidu činjenicu da u „Merkur“ dolaze mnogobrojni domaći i strani gosti bilo je neophodno postaviti određene standarde koji garantuju odgovarajući stepen kvaliteta usluga.

Dobijanjem sertifikata ISO 9001 i uvođenjem HACCP sistema obezbeđena je zvanična verifikacija visokog nivoa zdravstvene ispravnosti hrane i dodatno uvećano zadovoljstvo i poverenje već postojećih klijenata.

Radi unapređenja poslovanja, a prema zahtevima standarda ISO 9001, u predhodnom periodu implementiran je i Sistem menadžmenta kvalitetom (QMS) koji predstavlja skup pravila, procesa i procedura potrebnih za planiranje i realizaciju poslovanja. Ovaj za sada jedini svetski priznat dokaz kvaliteta potvrđuje lidersku poziciju „Merkura“ i još jednom dokazuje da nam je na prvom mestu zadovoljstvo svih naših partnera, profesionalnost pri poslovanju i stalna težnja da se ide napred.

Poslovanje koje podrazumeva poštovanje svih neophodnih procedura u procesima istraživanja tržišta, planiranja i realizacije svih aktivnosti, uvođenje novih načina poslovanja i neprekidna ulaganja unapređuju poslovanje, povećavaju efikasnost i donose nove i sveže ideje na koje gosti pozitivno reaguju.

Svim svojim gostima „Merkur“ garantuje konstantan kvalitet usluga čime im omogućava da za svoj novac dobiju medicinske ili wellness tretmane koji su po svim svetskim standardima, bezbedni i visokodelotvorni.

Imajući u vidu sve usvojene standarde i dobijene sertifikate „Merkur“ brine o zadovoljstvu svih zainteresovanih strana, kako zaposlenih i poslovnih partnera tako i gostiju kao krajnjih korisnika naših usluga.

3.1.6. Stvaranje brenda „Merkur“

Danas je vrlo teško stvoriti, a pre svega očuvati konkurentsku prednost. Da bi se stvorila konkurentska prednost pre svega treba unaprediti tzv. funkcionalne vrednosti usluga što korisnici usluga procenjuju objektivno, ali postoje emotivne vrednosti koje se procenjuju emotivnim merilima što predstavlja brend. Brend postaje ključni izvor diferencijacije koji opredeljuje kupovinu. Iz tog razloga se sve više pažnje posvećuje stvaranju, predstavljanju i očuvanju emotivnih vrednosti.

3.1.6.1. Od „Specijalne bolnice“ do „Merkur-a“

Razvoj brenda „Merkur“ je bio proces koji je bio težak, skup i dugo je trajao. Trebalo je izdvojiti uslugu „Merkur-a“ od usluge drugih banja Srbije.

Dakle nakon izdvajanja usluge kroz unapređenja koja su se desila podizanjem nivoa kvaliteta infrastrukture i uvođenjem novih sadržaja, pristupilo se procesu stvaranja brenda.

Početak je bio stvaranje vizuelnog identiteta i u skladu sa zakonskim mogućnostima naziv zdravstvene ustanove koji je prvenstveno glasio Specijalna bolnica za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju bolesti organa za varenje i šećerne bolesti „Vrnjačka Banja“ iz Vrnjačke Banje promenjen je u Specijalnu bolnicu „Merkur“, što je u svakodnevnom korišćenju preraslo samo u „Merkur“ ime koje se lako izgovara, pamti i ujedno je i naziv najboljeg objekta tj. hotela ove ustanove.

Stvoren je i novi logotip koji je sada prisutan na svim promotivnim materijalima, Internet prezentaciji i na svim dokumentima pisane komunikacije.



Slika br.2. STARI LOGO



Slika br.3. NOVI LOGO

Stvoren je i prepoznatljiv slogan: “Mi brišemo granice između lečenja i uživanja”

Nekada se proces stvaranja brenda, odnosno upoznavanje korisnika usluga sa funkcionalnim vrednostima kao i oblikovanje emotivnih vrednosti putem oglašavanja kao masovnog instrumenta komuniciranja vrlo uspešno odvijao, međutim sada, a to je i “Merkur” shvatio, sve veći uticaj na stvaranje utiska o brendu imaju ljudi tj. zaposleni koji pružaju uslugu

“Merkur” kao brend ostvaruje i ispunjava očekivanja svojih gostiju kroz kvalitetnu i stručnu zdravstvenu i ugostiteljsku uslugu. Pri tome gost postaje važan, poštuju se njegove želje i očekivanja i naravno brzo se reaguje i usluga se menja i prilagođava željama. Brend Merkura se stvarao proširenjem ključnog proizvoda koji je dobio dodatnu vrednost brenda.

Brend predstavlja i barijeru za konkurenciju iz razloga što svi žele da koriste usluge “Merkura”.

Svi žele “Merkur” zato što:

1. “Merkur” zauzima lidersku poziciju
2. Izaziva pozitivnu percepciju
3. Razvija asocijaciju (prestiž, status, uštedu, osećaj zadovoljstva ...)
4. Olakšava odluku pri kupovini, pri izboru

Brend “Merkur” ne može da egzistira bez brenda koji se oblikuje na nivou cele destinacije Vrnjačka Banja. Brend stvaraju svi akteri destinacije, (privatni, javni i civilni sektor) treba da predstavlja celokupna destinacija Vrnjačka Banja.

3.1.7.Klaster-medicinskog turizma

Sa pravom se konstatuje da „u današnje vreme globalizacije svetske ekonomije, jedini mogući opstanak turističke industrije, pa time i turističke destinacije je upravo u međusobnom povezivanju na raznim nivoima, neophodnim za nastanak turističkog proizvoda tj. zdravstvenog proizvoda, te se turističke destinacije savršeno uklapaju u koncept klastera u ekonomskom razvoju jedne zemlje i njenog širenja na tržištu.

Oni umrežavaju svoje interese i njima upravljaju na turističkoj destinaciji vođeni željom da se ostvare ekonomski, društveni i drugi ciljevi zbog kojih i ulaze u različita partnerstva, saradnju i zajednički rad, te stvaraju i klastere radi povećanja destinacijske (makro) i sopstvene (mikro) konkurentnosti. „Dijamant konkurentnosti“ (kako ga je odredio Porter) sastoji se od: a) strategija, struktura i nadmetanja, b) stanja faktora proizvodnje, b) stanja tražnje i d) potpomažućih i komplementarnih sektora. Sve je ovo, također, potrebno posmatrati u širem kontekstu promena u makromarketing okruženju (ekonomsko, političko, socio-kulturno, demografsko, tehnološko.....) koje, kao što je poznato, snažno utiče na konkurentnost.

Rukovodjena svim ovim prednostima osnovano je udruženje-klastar medicinskog i zdravstvenog turizma na Osnivačkoj Skupštini 28.05.2011.godine, a dana 17.06.2011.godine rešenjem Agencije za privredne registre upisano je u Registar udruženja.

Osnivači ovog Udruženja su :

1. Specijalna bolnica za lečenje i rehabilitaciju „Merkur“ Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja
2. Specijalna bolnica za rehabilitaciju „Banja Koviljača“, Banja Koviljača
3. Institut za lečenje i rehabilitaciju „Niška Banja“ Niš, Niška Banja
4. Stomatološka ordinacija „Dr. Tošić“ Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja
5. Specijalistička oftamološka ordinacija „Trias“, Vrnjačka Banja

Neki od ciljevi Klastera su:

- pozicioniranje srpskog medicinskog turizma u svetu;
- dolazak do novih znanja (know-how), neformalno obrazovanje (povećanje veština i kompetencija, učenje od drugih).
- razvoj ljudskih resursa;
- poslovno povezivanje i razvoj zajedničkih usluga;
- unapređenje položaja osnivača i članova Klastera;
- stvaranje konkurentne prednosti, privlačenje inostranih turista;
- pospešivanje medicinskog turizma;
- postizanje bolje cene na tržištu na inostranom turističkom tržištu za sopstvene parcijalne turističke proizvode ili usluge koje se plasiraju.
- povećanje kapaciteta (npr, u vezi sa smeštajem, ishranom, zabavom...).
- unapređenje prodajnih kanala (u izradi je zajednički web. sajt)
- dolazak do novih investicija („green field“ i „brown field“ investicije)

3.2. Definisanje cena usluga „Merkura“

Jedini instrument marketing miksa koji stvara prihod je cena. Bez obzira koliko je proizvod dobar, koliko je kreativna promocija ili koliko je efikasna distribucija, ukoliko cena ne pokrije troškove, kompanija će pretrpeti gubitak²⁰.

²⁰ Kotler P., Keler K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006 (str.562)

Cena usluge ima sve značajniji uticaj na izbor destinacije i vrste odmora za sve destinacije, a tako je i za korišćenje zdravstvenih usluga. Cene zdravstvenih usluga u Specijalnoj bolnici “Merkur” su definisane da postoje cene koje su propisane od strane Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranje i cene koje se primenjuju za goste sa komercijalnog tržišta. Pre diferencijacije, modifikacije i uvođenja novih proizvoda, cena usluge bolesničkog dana bila je definisana na godišnjem nivou, bez obzira na sezonalni karakter poslovanja i razlikovala se samo u zavisnosti od kategorije smeštaja tj. od objekta do objekta. U određivanju visine cena usluga uglavnom se polazilo samo od troškova (fiksni i varijabilni).

3.2.1. Nova politika cena

Nakon unapređenja usluga, upravljanje cenama postaje jedan je od ključnih, strateških instrumenata “Merkura” u ostvarivanju konkurentske prednosti.

Na raspolaganju su tri moguće strategije za politiku cena:

Strategija cena determinisana troškovima – faktori interne prirode, jednostavno se prikupljaju i analiziraju. Troškovi bi trebali da budu donja granica u postavljanju cena.

Strategija cena u odnosu na konkurenciju. Treba naći odgovore na ključna pitanja i to:

1. Kako doći do informacija?
2. Koji su ključni potezi konkurencije i kakva je njihova cena?
3. Koji su delovi ponude konkurenata neposredno konkurentni?

Strategija cena u vezi sa tržištem tj. ponašanjem turističke tražnje. Ova strategija koristi percepciju potrošača o vrednosti proizvoda i usluga, kao ključ za određivanje cena.

Određivanje cena počinje od analize potrošačkih potreba i njihove percepcije o vrednosti i cena se postavlja tako da odgovara percipiranoj vrednosti od strane potrošača.²¹

U sprovođenju nove politike cena od raspoloživih strategija primenjivana je strategija određena ukupnim troškovima, ali ne samostalno, jer pre svega program “Živeti sa dijabetesom” nije jedina usluga, zatim ukoliko bi došlo do pada prodaje imali bi rast cene i ova strategija nije logična zato što se predviđa prodaja pre definisanja cene samog medicinskog paketa. Strategija određena troškovima nam samo ukazuje na minimalnu cenu za ostvarivanje profita, cenu ispod koje ne treba ići.

Imajući u vidu specifičnost medicinskog programa i veliku prednost programa “Živeti sa dijabetesom” za koji se može reći da ima monopolski karakter formiranje cene na osnovu cene glavnog konkurenta ili na osnovu tekućih cena konkurencije nije moguće.

Cene koje se određuju u odnosu na ponašanje tržišta tj. tražnje mogu se posmatrati kroz analizu povezanosti, eksperimentisanje i analize ekonomske vrednosti za kupce. Međutim

²¹ Jobber D. John Fahy, Osnovi marketinga, Data status 2006, (str.205)

u formiranju cene imali smo u vidu pozicioniranje, promotivnu strategiju kao i u kojoj se životnoj fazi nalazi proizvod.

Nova politika cena značila je i određivanje cena unapred , na početku poslovne godine za sve programe zdravlja i velnes programe. Cena je unapred određena i za paket “Živeti sa dijabetesom” gde se predvidela tražnja, troškovi, inflacija i drugi trendovi.

Poslovna godina je podeljena prema sezonalnosti na tri perioda i to:

1. Predsezona –januar, februar i mart
2. Sezona –april, maj, jun, oktobar, novembar i decembar
3. Visoka sezona-jul, avgust i septembar

3.2.2.Vrste cena na tržištu programa „ŽIVETI SA DIJABETESOM“

Medicinski paket je definisan u trajanju 7, 10 i 14 dana gde u zavisnosti od dužine boravka zavisi i sadržaj paketa.

Za različite kategorije gostiju postoje različite vrste cena i to :

- 1) cena za individualnog gosta – po pravilu najviša cena koju gost plaća kada individualno rezerviše i koristi uslugu
- 2) cena za organizovane grupe gostiju – cena paketa po sniženoj tarifi koja se daje organizatoru putovanja u zamenu za povećanu tražnju.
- 3) paušalna cena – je grupna (jedinstvena) cena turističkog aranžmana bazirana na zbiru vrednosti usluga od kojih se aranžman sastoji i to sada VIP ponuda programa koja sadrži (transfer, izlete, vodičke usluge i dr.)

Pri određivanju visine cene usluga treba biti izuzetno oprezan jer potrošači formiraju očekivanja o vrednosti i ponašaju se u skladu sa tim. Oni upoređuju stvarnu vrednost nakon konzumiranja proizvoda i usluga sa očekivanom vrednošću, a rezultat je njihova satisfakcija ili dissatisfakcija i ponašanje pri ponovnoj kupovini. S tog aspekta, postoje tri strategije:

1. Cene za kreiranje zadovoljstva (satisfakcije potrošača)
2. Cene usmerene na građenje dugoročnih odnosa Biće posebno obrađene u okviru promocije.
3. Cene koje odražavaju povoljniji odnos troškova i tražnje

Izvod iz cenovnika „ŽIVETI SA DIJABETESOM“

Opcija: Sezona I: Od 01.04. do 30.06.2011.godine i od 01.10. do 31.12.2011.godine
 Sezona II: Od 01.07. do 30.09.2011.godine

Objekat: "Merkur"-Novi

Uključeno: "Živeti sa dijabetesom 7": (7 punih pansiona, užina po preporuci lekara), obroci u VIP delu restorana, lekarski pregledi u VIP ambulanti, specijalistički i subspecijalistički pregledi, konsultacije sa dijetetičarom, laboratorijske analize (krvna slika, glikolizirani hemoglobin (HbA1C), holesterol, kreatinin, glikemija, urin, sedimentacija, trigliceridi, LDL, HDL + profili), mikroalbuminurija, tretman pijenja mineralnih voda, "Škola dijabetesa (predavanja - edukacija), fizikalna terapija, 1 x parcijalna peloidna terapija i svakodnevno korišćenje Aqua centra sa Fitness centrom. Visokospecijalističke usluge u zavisnosti od medicinske indikacije (ultrazvučna dijagnostika, EMNG, laser, gastroskopija, kolonoskopija, osteodenzitometrija), sačinjavanje specijalističkog izveštaja i savet za terapiju.

"Živeti sa dijabetesom 10": (10 punih pansiona, užina po preporuci lekara), obroci u VIP delu restorana, lekarski pregledi u VIP ambulanti, specijalistički i subspecijalistički pregledi, konsultacije sa dijetetičarom, laboratorijske analize (krvna slika, glikolizirani hemoglobin (HbA1C), holesterol, kreatinin, glikemija, urin, sedimentacija, trigliceridi, LDL, HDL + profili), mikroalbuminurija, tretman pijenja mineralnih voda, "Škola dijabetesa (predavanja - edukacija), fizikalna terapija, 2 x parcijalna peloidna terapija i svakodnevno korišćenje Aqua centra sa Fitness centrom. Visokospecijalističke usluge u zavisnosti od medicinske indikacije (ultrazvučna dijagnostika, EMNG, laser, gastroskopija, kolonoskopija, osteodenzitometrija), sačinjavanje specijalističkog izveštaja i savet za terapiju.

"Živeti sa dijabetesom 14": (14 punih pansiona, užina po preporuci lekara), obroci u VIP delu restorana, lekarski pregledi u VIP ambulanti, specijalistički i subspecijalistički pregledi, konsultacije sa dijetetičarom, laboratorijske analize (krvna slika, glikolizirani hemoglobin (HbA1C), holesterol, kreatinin, glikemija, urin, sedimentacija, trigliceridi, LDL, HDL + profili), mikroalbuminurija, tretman pijenja mineralnih voda, "Škola dijabetesa (predavanja - edukacija), fizikalna terapija, 3 x parcijalna peloidna terapija i svakodnevno korišćenje Aqua centra sa Fitness centrom. Visokospecijalističke usluge u zavisnosti od medicinske indikacije (ultrazvučna dijagnostika, EMNG, laser, gastroskopija, kolonoskopija, osteodenzitometrija), sačinjavanje specijalističkog izveštaja i savet za terapiju.

Nije uključeno: Prevoz, boravišna taksa i osiguranje.

Rezervacija: 15 dana unapred, uplatom 30% od cene aranžmana.

Cene usluga: Tabela sa cenama je prilog Izvoda cenovnika.²²

²² Cenovnik Specijalne bolnice "Merkur" za 2011.god

Tabela.br.6. Cenovnik „Živeti sa dijabetesom“

Objekat	Kategorija	Struk.	Br. soba	01.04.-30.06.2011. i 01.10.-31.12.2011.			01.07.-30.09.2011.		
				7 dana	10 dana	14 dana	7 dana	10 dana	14 dana
Novi Merkur	Specijal trokrevetna	1/3	8	33.250	44.100	58.660	35.945	47.900	63.980
	Specijal dvokrevetna	1/2	25	33.950	45.100	60.060	36.680	49.000	65.520
	Specijal jednokrevetna	1/1	39	35.420	47.200	63.000	38.290	51.300	68.670
	Specijal fran. dvokrevetna	1/2	8	36.330	48.500	64.820	39.270	52.700	70.700
	Specijal fran. jednokrevetna	1/1	8	43.260	58.400	78.680	46.760	63.450	85.820
	Milenijum trokrevetna	1/3	7	34.300	45.600	60.760	37.065	49.550	66.220
	Milenijum dvokrevetna	1/2	56	35.070	46.700	62.300	37.905	50.750	67.900
	Milenijum jednokrevetna	1/1	72	36.960	49.400	66.080	39.935	53.650	72.030
	Milenijum fra. dvokrevetna	1/2	10	36.960	49.400	66.080	39.935	53.650	72.030
	Milenijum fra. jednokrevetna	1/1	10	44.800	60.600	81.760	48.405	65.850	89.110
	Apartman	1/4	7	39.690	53.300	71.540	42.910	57.900	77.980
		1/3	7	42.000	56.600	76.160	45.395	61.500	83.020
		1/2	7	44.310	59.900	80.780	47.880	65.050	88.060
		1/1	7	60.410	82.900	112.980	65.275	90.050	123.200
	Rezidencija	1/4	1	51.170	69.700	94.500	55.300	75.700	103.040
		1/3	1	54.250	74.100	100.660	58.625	80.500	109.760
		1/2	1	57.260	78.400	106.680	61.880	85.150	116.340
		1/1	1	79.100	109.600	150.360	85.470	119.050	163.940

3.3. UNAPREĐENJE KANALA PRODAJE

Uspešno stvaranje vrednosti za turiste zahteva uspešnu isporuku vrednosti. Heterogenost i složenost na turističkom tržištu uslovljava potrebu za postojanjem raznovrsnih oblika prodaje, čiji je osnovni cilj da turistički proizvod učine raspoloživim i dostupnim potencijalnim potrošačima u određenom vremenu i određenom mestu.

Za turističku ponudu koja je dislocirana, heterogena, neelastična, sezonalna i statična, nužno je efikasno povezivanje s turističkom potrošnjom. U oblasti zdravstvenog turizma ta povezanost mora biti još evikasnija.

Strategiji kanala prodaje, kao uostalom i ostalih instrumenata marketinga, mora biti posvećena adekvatna pažnja kako bi usluga postala dostupna korisnicima zdravstvenih programa.

3.3.1. Direktni kanali prodaje

“Merkur” koristi direktne i indirektne kanale prodaje

Pod prvim se podrazumeva neposredni kontakt ponude i tražnje odnosno “Merkur-a” sa svojim korisnicima, a u drugom slučaju se stvara duži ili kraći lanac posrednika između ove dve strane.

Direktnu komunikaciju sa svojim korisnicima “Merkur” uspostavlja preko svoje Službe marketinga tj. službe prodaje gde se u neposrednom kontaktu sa svojim korisnicima. S obzirom da se radi o individualnim putovanjima ostvaruje se suptilniji kontakt sa potrošačima, a ona se dominantno obezbeđuju preko direktnih kanala prodaje, i malog broja posrednika.

Poseban vid direktne komunikacije ostvaruju lekari Specijalne bolnice putem lične prodaje o čemu će detaljnije biti reči u okviru promocije kao instrumenta marketing miksa.

Služba prodaje je organizovana i orijentisana pre svega geografski i to na:

- a) kupce u zemlji i
- b) kupce u inostranstvu

Kupci u zemlji su podeljeni prema regionima i to:

1. Centralne Srbija
2. Vojvodina
3. Beograd
4. Istočna Srbija
5. Zapadna Srbija i
6. Južna Srbija

Kupci u inostranstvu:

Bivše republike Jugoslavija (Bosna, Slovenija, Crna Gora i Makednija)

Rusija

Grčka i Kipar

Jugoistočna Evropa

Ostala tržišta

3.3.2. Indirektni kanali prodaje

Indirektne kanale prodaje čine organizatori putovanja (tourooperateri) i to kao:

1. kao velikoprodavci (wholeseller-i)
2. kao i male i brojne putničke agencije - maloprodavci (retailer-i), preko kojih, najčešće ide prodaja paket aranžmana za masovno tržište, su poželjni (kao indirektni kanali prodaje) za one destinacije koje idu na masovno tržište, koje se u svesti potrošača pozicioniraju kao destinacije za masovni turizam.

Organizovana putovanja čine 35-40% u međunarodnim turističkim putovanjima...Turoperatori ne samo da imaju značajan neposredan uticaj na obim putovanja, već i na ukupna kretanja u ovoj oblasti, s obzirom da su promotivno veoma aktivni (katalozi, brošure, putem Interneta i kompjuterski rezervacioni i distributivni sistemi), da preko mreže pokrivaju široko tržište.²³

Poslednjih godina dešavaju se značajne promene u strukturi kanala prodaje i to na talasu sve veće potrebe utvrđivanja detaljnog profila segmenata, s jedne strane, kao i mogućnosti koju savremena kompjuterska tehnologija pruža sa stanovišta istraživanja, skladištenja, pretraživanja baza podataka i informisanja, s druge strane.

Takođe, u ovom smislu, danas je sve značajnije povećanje pokrivenosti domaćinstava PC računarima koji omogućavaju direktan kontakt proizvođača i turista, kao i razvoj Interneta, digitalne TV i mobilnih komunikacija.

Međutim multikanalni pristup sve više dobija na značaju, posebno imajući u vidu da jedna trećina potrošača koristi više od jednog kanala za bukiranje svojih aranžmana, tako da i ovaj podatak od 35-40% organizovanih putovanja u ukupnim međunarodnim putovanjima se jako brzo menja tj. smanjuje.

Za uspostavljanje ravnoteže između promenjenog ponašanja potrošača (preferencije ka raznovrsnijim i kvalitetnijim turističkim programima, rast tražnje za personalizovanim uslugama), ograničenja pojedinih kanala, troškova, konkurencije, veće ponude cenovno povoljnijeg avio prevoza, povećane upotrebe Interneta, indirektna prodaja "Merkura" funkcioniše preko

Turističkih agencija u zemlji i inostranstvu specijalizovane za zdravstveni turizam

²³ Unković S., Čačić K.Bakić O. Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet Beograd 2002. Str.246.

Akvizitera tj. agenata prodaje koji su organizovani po tržišnim segmentima i pre svega orjentisani prema kategoriji radnih organizacija dakle za organizovane tj. grupne dolaske radnika. U zavisnosti od realizovanog i naplaćenog obima posla imaju definisane provizije.

Tabela br.7. Struktura kategorije komercijalnih gostiju u ostvarenim danima

GODINA	2008	2009	2010
BO DAN-lečenje kao odmor	30493	28602	25364
BRZA DIJAGNOSTIKA	439	271	245
WELLNESS VIKEND	278	208	64
MEDENI MESEC	26	16	26
ZIMSKI SAN U MERKURU	39	0	0
LINEA LIFE	121	133	263
ŽIVETI SA DIJABETESOM	0	95	907
GASTRO PAKET	0	7	279
ZA VAŠE NAJ GODINE	0	7	111
POKRET BEZ BOLA	0	0	32
MENADŽERSKI PREV. PROGRAM	0	0	20
USKRŠNJI PAKET	0	0	20
DENTALNI PROGRAM	0	0	10
AGENCIJE	1905	1446	2657
SEMINARI	3547	1363	1728
UKUPNO	36848	32148	31726
	2008	2009	2010

Struktura ostvarenih dana gostiju sa komercijalnog tržišta pokazuje rast prodaje “Živeti sa dijabetesom ” i to najviše putem direktnih kanala prodaje.

3.4. POJAM PROMOCIONOG MIKSA

Promocija tj.promocioni miks predstavlja jedan od četiri osnovna elementa marketing miksa. Promocioni miks se u novije vreme sve češće naziva komunikacioni miks.Moderan marketing je mnogo više od razvoja dobrog proizvoda tj. usluge, mnogo više od formiranja atraktivne cene i same dostupnosti tog proizvoda. Kompanije jednostavno moraju da komuniciraju sa postojećim i potencijalnim interesnim grupama i javnošću.

Za većinu kompanija pitanje nije da li da komuniciraju, već više šta zapravo da kažu, kako to da kažu, kome i koliko često.²⁴

Osnovni zadatak promocijne strategije je da stvori svest o turističkom proizvodu, da se stvori pozitivna predstava tj. imidž i da se obezbedi što bolja poziciju za turistički proizvod.Turistički proizvod banjskih i klimatskih mesta je integrisani i parcijalni turistički proizvodi. Promocionom strategijom treba informisati i podstaći na kupovinu konkretnih integrisanih i parcijalnih turističkih proizvoda. Razvijanje svesti o mogućnostima banjskih i

²⁴Kotler P., Keler K.L., Marketing menadžment,Beograd, Data status, 2006 (str.536)

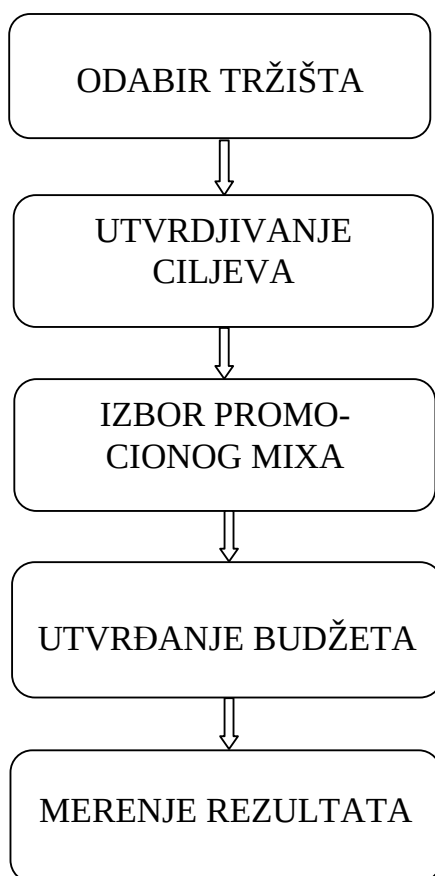
klimatskih mesta kao turističkih destinacija predstavlja integrisani turistički proizvod. Dok unapređenje imidža proizvoda nekog od subjekata turističke destinacije je promociona strategija parcijalnog turističkog proizvoda.

Promociona strategija „Merkur-a“ predstavlja strategiju kojom se stvara svest o zdravstvenom proizvodu. Specijalna bolnica „Merkur“ promenila je poslovnu filozofiju, a strategiju usmerila na promenu staromodnog imidža banje, na novije, atraktivnije sadržaje i programe u skladu sa savremenim trendovima evropskih banja.

Zadatak promocijne strategije „Merkur-a“ je da konkretan zdravstveni program tj. program „Živeti sa dijabetesom“, obezbedi što bolju poziciju i stvori pozitivnu predstavu.

Planiranje promocije je proces koji se sastoji od više faza i one imaju logičan redosled odluka koje proizilaze jedna iz druge, a one su u vezi tržišta, ciljeva, instrumenata, budžeta i kontrole.²⁵

SLIKA br. 4. PROCES KOMUNIKACIONE STRATEGIJE



²⁵ Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, CID, Beograd 2002.(str.314)

3.4.2. Ciljevi i uloga komunikacionog miksa

Zadatak promocijne strategije je da se stvori svest o proizvodu na tržištu i da se obezbedi što bolja pozicija za proizvod tj. zdravstveni paket. Naredna faza u izgradnji promocijne strategije je definisanje ciljeva komunikacionog miksa.

Imajući u vidu konkretan zdravstveni proizvod “Živeti sa dijabetesom” možemo odrediti sledeće osnovne ciljeve koji su usmereni prema korisnicima usluga:

- 1) Razvijanje predstave (imidža) o zdravstvenom paketu
- 2) Motivisanje korisnika na traženje novih i dodatnih informacija o mogućnostima paketa
- 3) Konstantno unapređenje imidža zdravstvenog paketa kroz poboljšanja kvaliteta paketa, definisanja adekvatne politike cena i izbora odgovarajućih kanala prodaje .
- 4) Omogućavanje dobijanja permanentnih informacija i promotivnog materijala
 - a. putovanja)

Ciljevi promocijne strategije se mogu posmatrati i u odnosu na medije i oni mogu biti:

- 1) Kontaktiranje svih medija masovnog komuniciranja (pisanih i elektronskih medija) tj. obezbeđivanje pravovremenih i potpunih informacija,
- 2) konstantno obezbeđivanje informacija o novim unapređenjima zdravstvenog paketa, politike cena, kreiranja imidža i novih kanala prodaje.

Uloga aktivnosti marketing komunikacija je stvaranje vrednosti brenda i to na više načina:

- Stvaranje svesti o brendu
- U svesti kupca stvaraju se pozitivne asocijacije sa imidžom brenda
- Podstiču se pozitivne procene brenda ili pozitivna osećanja
- Podstiče se jača povezanost između korisnika usluga i brenda

3.4.3. Izbor odgovarajućeg instrumenta

Glavna marketing odluka u ostvarivanju ciljeva tj. komunikacije sa ciljnim auditorijumom je izbor promotivnog miksa. Promotivne aktivnosti mogu biti tehnike masovnih komunikacija i tehnike koje se poslednjih godina sve više koriste su tehnike direktnih komunikacija.

3.4.4. Faktori pri određivanju miksa marketinga komunikacija

Na izbor promotivnog miksa utiče pet faktora koji obično imaju veliki uticaj i oni su sledeći²⁶:

²⁶ Jobber D. John Fahy, Osnovi marketinga, Data status 2006. (str.233)

1.Raspoloživi resursi i troškovi promotivnih sredstava

Sprovođenje određene promotivne kampanje može koštati po nekoliko miliona. Ukoliko firma ne raspolaže određenim finansijskim sredstvima što je slučaj i sa “Merkurom” onda se firma mora odlučiti za jeftinije instrumente kao što su unapređenje prodaje i publicitet.

2.Veličina tržišta i koncentracija

Ukoliko je tržište malo i koncentrisano prioritet u izboru bi bila lična prodaja, dok za tržišta koja su rasuta i masovna izvodljiva je propaganda ili direktni marketing. S obzirom da je za tržište zdravstvenog programa „Živeti sa dijabetesom“ karakteristično da je rasuto i masovno elementi propaganda ili direktni marketing su najvažnije.

3.Potrebe kupaca za informacijama

S obzirom da se radi o informacijama koje ne zahtevaju komplikovano objašnjenje onda je propaganda pravi izbor. Za komplikovanije proizvode tj. komplikovanija objašnjenja lična prodaja je rešenje.

4.Karakteristike proizvoda

U zavisnosti da li proizvode industrijsku robu često koriste ličnu prodaju ili ukoliko se koristi potrošna roba, usluge onda je češća primena propagande.

5.Push strategija

Favorizuju se posrednici i onda je lična prodaja i unapređenje prodaje u primeni) nasuprot pull strategije (zaobilaze se posrednici i direktno se uspostavlja komunikacija sa potrošačima i onda se najčešće koriste propaganda i unapređenje prodaje).U slučaju ovog zdravstvenog proizvoda direktna komunikacija sa korisnicima ovog paketa je adekvatnija tao da je pull strategije tj. propaganda i unapređenje prodaje posmatrano sa ovog stanovišta primerenija.

Troškovna efikasnost sredstava komunikacije bitno se razlikuju u zavisnosti od faze životnog ciklusa proizvoda.²⁷

Ukoliko se proizvod nalazi u fazi uvođenja onda je propaganda, događaji i iskustva, publicitet instrumenti koji imaju najveću troškovnu efikasnost. Lična prodaja se primenjuje zbog distributivne pokrivenosti, a da bi se naveli kupci da probaju proizvod neophodno je unapređenje prodaje i direktni marketing.

S obzirom da se paket „Živeti sa dijabetesom“ posmatran sa stanovišta u kojoj se fazi životnog ciklusa nalazi i koje je sredstvo komunikacije najefikasnije onda su propaganda, događaji i iskustva, publicitet, unapređenje prodaje i direktni marketing instrumenti koji su najefikasniji.

²⁷ Kotler P., Keler K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006 (str.562)

3.4.5.Promotivni miks paketi „Živeti sa dijabetisom“

Imajući u vidu nabrojane faktore koji utiču na izbor, analizirajući samo domaće tržište, promotivni miks bi se sastojao od sledećih tehnika masovnih i direktnih vidova komunikacija:

Propaganda i oglašavanje

Propaganda / oglašavanje je svaki plaćeni vid nelične prezentacije proizvoda u glavnim medijima (televizija, štampa...) Propagandom se krera svest o zdravstvenom proizvodu i na taj naćn se brzo dopire do širokog auditorijuma. Ponavljanjem se koncept pozicioniranja brenda brzo postiže jer je televizija jako moćan mediji. Korišćenjem ovog oblika masovnog komuniciranja stvoriće se svest o novom paketu, propaganda će se koristiti u cilju ubeđivanja novih korisnika na korišćenje, kao i zbog podsećanja postojećih gostiju za ponovnu kupovinu.

Uticaj će se izvršiti na povećanje prodaje jer propagandom se vrši legitimizacija kako samog zdravstvenog proizvoda „Živeti sa dijabetesom“ tako i „Merkura“ kao zdravstvene ustanove. Nedostatak ovog elementa je da je bezlična odnosno ne može da odgovara na pitanja i nije fleksibilna, a time je i ogranićena u smislu dogovaranja prodaje.

Odluka o izboru medijskih sredstava se svodi na informativne oglase u štampanim medijima, kao i spotove programa „Živeti sa dijabetesom“ različite minutaže u elektronskim medijima. (Srbija, Crnoj Gori, Republika Srpska,), okrugli stolovi o emisijama o zdravlju, kao i poster, informaci, onai ponudi i aktivnostima na mestima koja su dostupna ciljnoj grupi (Udruženjima dijabetičara, Endokrinološkim odeljenjima, Domovi zdravlja itd.).

Tabela br.8. . Plan oglašavanja

	JUL	AVGUST	SEPTEMBAR	OKTOBAR	NOVEMBAR	DECEMBAR
TV Guliver (mreža Tv)	*	*		*	*	*
TV–Media pont(satelitski)						
RTS-„Knjiga utisaka“	*	*			*	*
SOS kanal „Banje Srbije“						
“Delta“ TV Novi Sad	*	*	*	*	*	*
RTS„Svet zdravlja“					*	*
„Veće.novosti“ dodatak o banjama			*	*	*	
„Turistićki svet“					*	*
’Turistićka prizma”			*	*	*	

Nacionalna revija			*	*	*	
Mai dijet				*	*	*
„VIVA”	*	*		*	*	*

Organizacija kampanje se svodi na direktnu komunikaciju sa medijima gde se sa medijskim kućama razvija propagandna kampanja programa „Živeti sa dijabetesom“, dakle oglašavanje je za pojedinačne ciljne segmente (obolele od dijabetesa tip.1. i tip.2) u ciljnim medijima.

Publicitet i odnosi sa javnošću

Publicitet je predstavljanje proizvoda ili firme tako što se o njima plasiraju informacije putem medija, a da se pri tome medijski prostor ili vreme ne plaća direktno. Specijalna bolnica „Merkur“ već duže vreme u odnosima sa javnošću gradi reputaciju i prestiž. Dobri korporativni odnosi sa kupcima, dobavljačima, medijima, lokalnom zajednicom i zaposlenima, pomažu Merкуру da se stvori svest o njegovim proizvodima, da se stvori želja za kupovinom tj. da se poveća prodaja. Ovaj element masovnog komuniciranja ima visok procenat kredibiliteta jer poruka koja se emituje potiče od nezavisnog izvora i ujedno ima veći broj čitalaca u poređenju od čitaoca reklame.

Odnosi sa javnošću “kazuju priču o proizvodu” dok publicitet “stvara priču za proizvod”²⁸

Pričanje priče o „Merкуру“ odnosi na više tema:

1. Pitanja vezana za pakete usluga - novi proizvod „Živeti sa dijabetesom“
 - promena cena (definisanje paketa sa cenama po sezonama)
 - investicije rekonstrukcija kuhinje, kupovina opreme –konvektomata, uvođenje HCCP stadarda i ISO stadarda.
 - usavršavanje kadrovskog potencijala (enokrinologa, specijalista ishrane, nutricionista)
 - standardizacija medicinske usluge
2. Finansijska pitanja
 - rezultati prodaje, novi ugovori, strana tržišta (Austrija i Norveška)
 - skorišćenost kapaciteta,
3. Personalna pitanja
 - nagrade sa takmičenja,
 - uspesi u rezultatima rada, nagrade stručne javnosti
 - akreditovana predavanja u oblasti endokrinologije
 - boravak poznatih ličnosti,

²⁸ Popesku J, Marketing u turizmu, Visoka turistička škola truckovnih studija, Beograd 2009, str.134.

4. Opšta pitanja

- godišnjica programa (rezultati postojećeg programa za dijabetičare socijalnog
- osiguranja
- svetski dan dijabetesa

Press info

SPECIJALNA BOLNICA "MERKUR"- VRNJAČKA BANJA

Specijalna bolnica "Merkur" već treću godinu u kontinuitetu sprovodi program specijalizovane rehabilitacije dijabetičara na insulinu, a 13. novembra 2010.godine dopunjena je indikacija i na obolele od dijabetesa koji su na terapiji oralnim agensima tj. na tabletama.

LEČENJE U MERKURU UZ ODLIČNE REZULTATE

Zahvaljujući stručnosti i dugogodišnjem uspešnom radu u lečenju dijabetesa, Republički zavod za zdravstveno osiguranje je prepoznao Specijalnu bolnicu „Merkur“ kao ustanovu u kojoj će se edukovati i lečiti pacijenti oboleli od šećerne bolesti. Specijalna bolnica „Merkur“ je 11. avgusta 2008.godine postala „Nacionalni centar za prevenciju i edukaciju dijabetičara“.

Program edukacije dijabetičara u trajanju od 10 dana, koji finansira Republički zavod za zdravstveno osiguranje, pomaže pacijentima na terapiji insulinom da steknu nova znanja i iskustva uz pomoć kojih će život sa dijabetesom unaprediti i učiniti ga kvalitetnijim. Program specijalizovane rehabilitacije dijabetičara na insulinu daje pravo istim, da svake četvrte godine budu upućeni na specijalizovanu rehabilitaciju-edukaciju.

Svim osiguranicima je u okviru desetodnevnog boravka omogućeno i pohađanje „Škole za obolele od dijabetesa“ koja podrazumeva edukaciju o pravilnoj ishrani, načinu primene terapije i neophodnim fizičkim aktivnostima, kao i obuku za samokontrolu šećera, a sve u cilju uspešne kontrole dijabetesa i sprečavanja mogućih komplikacija.

Merkurov medicinski tim edukacijom i savetima pomaže osiguranicima da održe i unaprede zdrave životne navike koje mogu sprečiti moguće komplikacije. Pregledi i konsultacije specijalista i subspecijalista i dijagnostičke procedure koje se sprovode na najsavremenijim medicinskim aparatima pomažu pri utvrđivanju rizika za dalji razvoj bolesti.

Program produžene rehabilitacije je pokazao pozitivne rezultate u edukaciji i lečenju pacijenata obolelih od dijabetesa. Na osnovu dosadašnje analize za dve i po godine pomenuti program je koristilo 26.445 osiguranika Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranje, što je 40% ukupno registrovanih insulinozavisnih dijabetičara u Srbiji. Od broja primljenih pacijenata kod 3,24% je isključena insulinska terapija, kod oko 70% je poboljšana glikoregulacija i kod ¼ pacijanata je smanjena doza insulina. U proseku, pacijent za deset dana programa edukacije u "Merkur-u" izgubi oko 700 grama telesne mase uz redovnu

fizičku aktivnost i pravilan režim ishrane.

Imajući u vidu da šećerna bolest dobija razmere pandemije, gde u Srbiji ima preko 66.000 registrovanih insulinozavisnih, a pretpostavka je da ih ima preko 78.000 i preko 500.000 registrovanih obolelih od dijabetesa koji su na terapiji oralnim agensima i imajući u vidu pokazane rezultate dvoipogodišnjeg rada u programu specijalizovane rehabilitacije dijabetičara na insulinu, od 13. novembra 2010. Specijalnoj bolnici "Merkur" je proširena indikacija na obolele od dijabetesa koji su na terapiji oralnim agensima tj. tabletama, koji od sada takođe mogu koristiti program produžene rehabilitacije-edukacije o trošku Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranje.

Način da osiguranici iskoriste svoje pravo na desetodnevni boravak produžene rehabilitacije je: da od svog izabranog lekara izmu uput za stacionarnu produženu rehabilitaciju, sa uputom se jave nadležnoj lekarskoj komisiji Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranje koja će im izdati overeno mišljenje lekarske komisije i da kontaktiraju Specijalnu bolnicu „Merkur“ kako bi saznali datum boravka.

Dosadašnji rezultati pokazuju da je ostvaren cilj u delu zdravstvenog sistema koji se bavi dijabetesom, kao i da je postignuto potpuno zadovoljstvo pacijenata uvođenjem programa edukacije, koji je u funkciji borbe protiv komplikacija i invalidnosti pacijenata od šećerne bolesti.

Press info

NOVA PRIZNANJA ZA LEKARE „MERKUR-A“

Drugi kongres endokrinologa sa međunarodnim učešćem održan je od 02. do 05. decembra 2010.godine u hotelu "Hajat" u Beogradu. Kongres je bio prilika da se najeminentniji stručnjaci iz zemlje i inostranstva susretnu sa najaktuelnijim temama iz oblasti endokrinologije.

Specijalna bolnica "Merkur" je i na ovom Kongresu potvrdila svoju vodeću poziciju u lečenju pacijenata obolelih od dijabetesa. Priznanja za najbolje radove na temu "Gojaznost kod dijabetičara tip 2 na insulinskoj terapiji u centralnoj Srbiji i Vojvodini" dobile su dr Dragana Živojinović, subspecijalista endokrinologije i dr Danijela Karamarković, specijalista ishrane zdravih i bolesnih ljudi.

Dr Dragana Živojinović je ispitivanje sproveda u grupi od 344 obolelih od dijabetesa tipa 2 na insulinskoj terapiji iz centralne Srbije koji su bili na desetodnevnom programu edukacije u Specijalnoj bolnici "Merkur" u periodu januar – februar 2009.godine. Dr Dragana Živojinović je kao parametre koristila trajanje dijabetesa i insulinske terapije, stepen uhranjenosti, raspodelu masnog tkiva, nivo šećera ujutru i 2 sata posle jela i prosečnu vrednost šećera u prethodna 3 meseca. Nakon sprovedenog ispitivanja zaključak je bio da su gojaznost i dijabetes blizanačke bolesti, da je prekomerna uhranjenost veoma izražena i kod muškaraca i kod žena, i da je gojaznost čak mnogo više izražena kod žena nego kod muškaraca.

Dr Danijela Karamarković je ispitivanje sproveda na grupi od 231 obolelih od dijabetesa tipa 2 iz Vojvodine u periodu januar – februar 2009.godine. Uzimajući u obzir da je

prekomerna težina najvažniji faktor rizika za nastanak dijabetesa tipa 2, dr Danijela Karamarković je za parametre koristila: telesnu težinu i visinu, index telesne mase, obim struka i nivo šećera ujutru i 2 sata posle jela. Zaključak je bio da 80 – 90 % pacijenata sa dijabetesom tip 2 je ili gojazno ili ima prekomernu telesnu masu, da je gojaznost izraženija kod žena u Vojvodini, da je index telesne mase povezan sa dozom insulina i vrednostima triglicerida, kao i da je sam način i stil života veoma nepravilan.

Specijalna bolnica "Merkur" od 11.08.2008.godine sprovodi program specijalizovane rehabilitacije dijabetičara na insulinu kada je i postala Nacionalni edukativni centar za dijabetes. Od 05. novembra 2010. godine Specijalnoj bolnici "Merkur" je proširena indikacija na obolele od dijabetesa koji su na terapiji oralnim agensima tj. tabletama, koji od sada takođe mogu koristiti program produžene rehabilitacije-edukacije o trošku Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranje. U "Merku" ih pored odličnih uslova lečenja i edukacije, kao i udobnog i komforanog smeštaja, očekuju stručni timovi lekara specijalista i subspecijalista čiji je kvalitet rada još jednom nagrađen na Drugom kongresu endokrinologa.

Press info

BALKANSKI ŠAMPION ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Šampion zdravstvenog turizma Balkana je Specijalna bolnica "Merkur" Vrnjačka Banja, odlučio je strukovni žiri SACEN International-a u redovnoj akciji "Biramo najuspešnije".

Savezni centar za unapređenje turizma SACEN 16 godina prati ostvareni kvalitet u ugostiteljsko turističkom poslovanju međunarodnog turističkog regiona Srbije, Crne Gore i Republike Srpske, a ove godine priznanje "Zlatno turističko srce" dodeljeno je u 10 kategorija.

-Specijalna bolnica "Merkur" je zahvaljujući posebnoj poslovnoj filozofiji i strategiji koja podrazumeva stalno investiranje i posvećenost kvalitetu proizvoda i usluga, efikasnom marketingu pružanju celovitog proizvoda koji podrazumeva lokalnu kulturu, ruralne delove, aktivnosti i gastronomiju, uspela da postavi standarde u zdravstvenom turizmu ove regije, kaže se u obrazloženju SACENA. Uspeh Merkura vezuje se za ljudske resurse i energiju koju ulažu u promenu stava prema individualnoj odgovornosti, ličnom napredku i odnosu prema gostima. Princip tri K: kvalitet, kvantitet i kontinuitet, osnovni je moto rada Specijalne bolnice "Merkur" i njenog direktora mr.dr Dejana Stanojevića čije sposobnosti zaslužuju mesto i u srpskoj Vladi, rekao je predsednik SACEN Internationala Dragan Gligorić.

U prepunoj sali Atlantik hotela Kontinental u Beogradu "Zlatno turističko srce" šampiona zdravstvenog turizma mr.dr Dejanu Stanojeviću je uručio Voja Vukoje.

-Vizionarski i hrabro pre 4 godine promenili smo poslovnu filozofiju i strategiju, promenom staromodnog imidža Banje novim atraktivnim wellness sadržajima, programima namenjenim visoko platežnom gostu inostranom i domaćem, rekao je dr Stanojević, zahvaljujući na priznanju. Ulažući u "investicije po želji gosta" izgradnjom wellness i aqua centra prvi u Srbiji započeli smo integraciju zdravstvenih, rehabilitacionih i rekreativnih programa, sadržanih u novom sloganu "Mi brišemo granice između lečenja i uživanja". Zahvaljujući tome "Merkur" ostvaruje 150.000 noćenja što predstavlja trećinu ukupno

ostvarenih noćenja u Vrnjačkoj Banji, rekao je dr Stanojević, zahvaljujući na priznanju. Inače titulu šampiona zdravstvenog turizma Specijalna bolnica "Merkur" je dobila za 2005.godinu.

Posle svečanosti dodele priznanja oko 300 učesnika turističkih poslenika zvaničnika resornog ministarstva i brojnih novinara i gostiju uz slavljeničku čašu degustiralo je gastrospecijalitete mnogih renomiranih ugostiteljskih kuća, ali je najbogatiji i najposećeniji bio sto prepun đakonijama upravo Specijalne bolnice "Merkur", što govori i o sve uspešnijem radu i ugostiteljskog dela "Merkura".

Press info

SPECIJALNA BOLNICA "MERKUR"- VRNJAČKA BANJA

Specijalna bolnica „Merkur“ je lider i šampion zdravstvenog turizma koja već godinama unazad briše granice između lečenja i uživanja. Još jedna godina uspeha. Čarobna formula uspeha –investicije po želji gosta i unaprđenje kadrovskog potencijala.

POSLOVNI REZULTATI NA ZAVIDNOM NIVOU

Imajući u vidu Strategiju razvoja turizma u delu da je prioritetan proizvod razvoja zdravstveni turizam, tradiciju lečilišnog turizma dugu preko 140 godina u Vrnjačkoj Banji, kao i savremene trendove u banjskom turizmu, Specijalna bolnica „Merkur“ promenila je poslovnu filozofiju, a strategiju usmerila na promenu staromodnog imidža banje, na novije, atraktivnije sadržaje i programe u skladu sa savremenim trendovima evropskih banja.

To da je „Merkur“ na pravom razvojnem putu pokazuje i ova poslovna godina.U teškoj godini krize, sa 170.322 noćenja koliko ih imamo na današnji dan i iskorišćenošću kapaciteta na nivou svih objekata od 67%, a u samom „Merkuru-novom“ od 86% pravi je pokazatelj dobre poslovne godine.

U duhu razvojne politike koju menadžment „Merkur-a“ zadnjih godina sprovodi i u 2010. godini jako puno se radilo na unapređenju naših usluga. U želji da gost ima potpuni komfor i udobnost, u toku 2010.godine renovirani su smeštajni kapaciteti (objekti „Šumadija lux“, „Sveti Đorđe“, „Merkur-novi“ IV i I sprat), zamenjena aluminijumska stolarija, urađena fasada „Merkura- novog“ i „Svetog Đorđa“, kao i gasifikacija „Svetog Đorđa“, izvršena rekonstrukcija kuhinje, magacinskog prostora i hladnjače po HACPP standardu i instalirana prateća oprema u „Merkuru-novom“, renoviran je terapeutski blok kada u Termomineralnom kupatilu.

Završeni su istražni radovi i pripremljena je bušotina za eksploataciju na novom izvoru „Tople vode“ što predstavlja kapitalnu investiciju Merkura.

Zbog uvećanog obima posla izrađen je idejni i glavni projekat za centralni komercijalni blok na Ekonomatu od 420m². Adaptirane su kancenarije i time proširena Služba računovodstva i Služba marketinga i prodaje.

Završeni su i radovi na objektu hiperbarične komore čije će usluge gosti „Merkur-a“ moći da koriste od 12. januara 2011.godine.

U toku je i implementacija softvera koji će objediniti sve organizacione jedinice u jedinstveni informacioni sistem.

Kao dopuna i osavremenjivanje zdravstvenih i wellness usluga u toku je izgradnja blatnog bloka u terapijske i kozmetičke svrhe. U cilju povećanja kvaliteta usluga, zadovoljstva i satisfakcije gostiju, „Merkur“ je pristupio uvođenju ISO i HACCP standarda u ugostiteljstvu, kao i standardizaciji medicinske usluge za goste iz Austrije i Nemačke. Menadžment „Merkur-a“ se bazira na strategiji kontinuiranog investiranja i inoviranja spa i wellness sadržaja. Idući u korak sa vodećim svetskim trendovima, nedavno je ponuda Wellness centra obogaćena novom kozmetičkom linijom francuske kuće Mary Cohr. Osim projekata standardizacija usluga u toku je izrada projekta Strategijskog planiranja koji će predstavljati platformu za dalji razvoj ove Ustanove.

Dobar finansijski rezultat i raspoloživa sredstva na računima ustanove, zadovoljni gosti opravdavaju sve ove investicione aktivnosti koje su finansirane iz sopstvenih sredstava.

Osnovna snaga svake kompanije nije njena tehnička opremljenost, infrastruktura, oprema, nije njen hardver. Najveća konkurentska prednost „Merkur-a“ je ljudski potencijal tj. njeni zaposleni.

Velika pažnja se poklanja usavršavanju i edukaciji kadrovskih potencijala. Dokaz tome je učestvovanje na brojnim seminarima i kongresima na kojima medicinsko i nemedicinsko osoblje Specijalne bolnice „Merkur“ ostvaruje zapažene rezultate i stiče nova znanja.

Početkom godine, „Merkur“ je otpočeo realizaciju akreditovanog programa Kontinuirane medicinske edukacije. Svoja znanja i iskustva, stručno medicinsko osoblje „Merkur“-a, prenosi i na svoje kolege iz drugih zdravstvenih ustanova i RH centara

Upravljanje ljudskim potencijalom je jedna od najvećih preokupacija menadžmenta „Mercura“ u procesu sprovođenja nove poslovne orijentacije. Kadrovski potencijal „Mercura“ čine 300 zaposlenih od toga 40 lekara specijalista i subspecijalista, preko 70 medicinskih sestara i fizioterapeuta i preko 170 zaposlenih radnika u nemedicinskom sektoru koga čine ekonomisti, pravnici, recepcioneri, ugostiteljski radnici, radnici pratećih tehničkih i dr.službi.

Ovo je potencijal koji je dugi niz godina funkcionisao u sistemu pružanja usluga pacijentima koji su dolazili preko fondova. Nova poslovna politika, okrenutost prema tržištu, zahtevali su stvaranje jednog potpuno drugačijeg odnosa prema, ne pacijentu, već gostu tj. klijentu. Osnovni moto u poslovanju je „zadovoljan gost“. Osim redovnog programa usavršavanja u smislu specijalizacija, subspecijalizacija, svi „merkurovi“ programi praćeni su edukacijama u svim segmentima od kurseva stranih jezika, edukacije za animatore, programa za rad na računarima, seminara i kongresa. Pod pokroviteljstvom Saveza samostalnih sindikata Srbije, ove godine započeti su projekti usavršavanja ugostiteljskih radnika i pomoćnog osoblja. U organizaciji udruženja „Ambasadori dobre usluge“ u toku 2010.godine, održani su edukativni seminari za službu prodaje i receptivne poslove.

Ovakva strategija je doprinela da se iz godine u godinu uspešni poslovni rezultati glorifikuju kroz brojne nagrade i priznanja za kvalitet i kreativnost. Na samom početku 2010.godine Specijalnoj bolnici „Merkur“ je dodeljeno priznanje „Sunčani sat“ za izuzetne rezultate u unapređenju i razvoju zdravstveno-lečilišnog turizma u Srbiji. Na Novosadskom sajmu turizma „Merkur“ je nagrađen posebnom Diplomom sa velikim zlatnim peharom za šampiona banjskog turizma i Diplomom sa velikom zlatnom medaljom za objekat „Merkur“ novi. Veliki broj priznanja svakako pripada i direktoru „Merkur“-a, mr dr Dejanu Stanojeviću koji već godinama unazad uspešno rukovodi ovom Ustanovom. Mr dr Dejan Stanojević je proglašen za ličnost godine Jugoistočne Evrope u oblasti zdravstvenog turizma. Za inovativnost i kreativnost u zdravstvenom menadžmentu dodeljeno mu je priznanje „Wellness award 2010“, a za odlične poslovne rezultate Ustanove na čijem je čelu proglašen je i „Menadžerom godine“. Ovo je samo deo kolekcije priznanja u 2010.godini koja potvrđuju

vredan rad zaposlenih i menadžment tima „Merkur“-a na čelu sa direktorom, mr dr Dejanom Stanojevićem.

Iz godine u godinu sve više raste tražnja za „Merkurovim“ kapacitetima, kako domaćih tako i inostranih gostiju. Najbolji dokaz za to je i ova uspešna poslovna godina. Da bi se nastavio rast poslovanja i narednih godina, treba i dalje gledati napred, razumeti trendove i kretati se brzo kako bi se stekla spremnost za ono što sledi. Cilj je ostati lider u zdravstvenom, wellness i spa turizmu.

Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje su svi oni podsticaji koji se daju korisnicima usluge ili poslovnim kupcima koji imaju za cilj da stimulišu kupovinu. Podsticaji imaju za rezultat brzi porast prodaje, ali efekti su ponekad kratkoročni.

Ciljevi koji se mogu postići preko aktivnosti unapređenja prodaje programa „Živeti sa dijabetesom“ su sledeći:

1. podsticaj za ponovnu kupovinu i
2. izazivanje dugoročne lojalnosti kod kupca

Strategija unapređenja prodaje programa zdravlja „Živeti sa dijabetesom“ ima za krajnji cilj porast prodaje. Postoji široka lepeza unapređenja prodaje koja se daje potrošačima i poslovnim kupcima. U našem slučaju osnovni model je putem popusta koje prvenstveno usmereno na postojeće tržište Specijalne bolnice „Merkur“.

Unapređenje prodaje putem popusta bilo bi:

- za goste koji su bili o trošku fonda Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranje ima za cilj popust koji će oni ostvariti ponovnim dolaskom o sopstvenom trošku
- za goste koji su bili o sopstvenom trošku u prethodnoj ili tekućoj godini koristili neki od programa zdravlja ili velnes programa.

Ukoliko se neki od podsticaja npr. popusti često i prekomerno koriste da oni mogu negativno uticati na imidž proizvoda.

Direktni marketing

Direktni marketing je distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.²⁹

Direktni marketing se sve više koristi kako bi se održao i razvio trajan odnos sa kupcima i to postojećim kupcima. Aktivnosti direktnog marketinga može da bude sredstvo pomoću koga marketari postižu da sadašnji kupci budu zadovoljni i da dalje troše novac. Neke procene kažu da su troškovi privlačenje novih kupaca pet puta veći od troškova zadržavanja starih.

²⁹ Jobber D. John Fahy, Osnovi marketinga, Data staus 2006, (str.274)

Metode direktnog marketinga u “Merkuru” su:

- direktna pošta je materijal koji se šalje klasičnom poštom na kućnu adresu ili adresu primaoca sa ciljem promovisanja. S obzirom da u bazi podataka postoje sve adrese gostiju koji su koristili program produžene rehabilitacije preko Fonda zdravstva tj. postojeće tržište je precizno targetiranje pojedinca. S obzirom da je kvalitet ove liste izuzetan, efektivnost kampanje je velika jer su njeni troškovi niski. Direktnom poštom „Merkur” pruža informacije o važnosti ponovnog dolaska i utiče na osnovni cilj tj. ponovno korišćenje usluge.
- direktna pošta koja se šalje elektronskim putem povremeni mailing usmeren prema poznatim kupcima (postojeće tržište-gosti koji su koristili program rehabilitacije preko Fonda ili svi oni koji su koristili druge zdravstvene programe),

Prednosti direktne pošte bilo da se ona šalje klasičnom poštom (papirnom) ili elektronskim putem tzv.e-marketing omogućava selektivnost, zatim ona je personalizovana tj. ponuda je definisana i prilagođena sadržajem za primaoca pošte, u našem slučaju obolelim od dijabetesa.

Drugi elektronski mediji- Internet, kao jedan od najvećih tehnoloških dostignuća definiše se kao “ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i njemu zasnovanih tehnologija”. Često se upraksi dešava da se da se internet marketing i e-marketing koriste kao sinonimi, međutim e-marketing je širi pojam od zato što se on odnosi na ispunjavanje marketing ciljeva preko šire lepeze komunikacionih tehnologija kao što su to mobilni telefoni, digitalna televizija, socijalne mreže.³⁰

Samo kreiranje sajta mora da zadovolji tri zahteva a to su: da se lako učitava, da je početna strana razumljiva kao i da posetilac može lako da prelazi na druge strane i da se one brzo učitavaju.³¹

Dakle fizička privlačnost sajta je zagarantovana ukoliko je:

- svaka stranica pregledna i da nije prenatrpana sa mnoštvo sadržaja
- da je veličina i vrsta fonta lako čitljiva
- da su boje na sajtu skladne kao i zvuk tj. muzika

Osnovne koristi koje korisnici imaju od Interneta su:

1. stalna raspoloživost pod pristupačnim uslovima
2. globalni karakter
3. pružanje posebne varijabilnosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda
4. olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija³²

³⁰ J Jobber D. John Fahy, Osnovi marketinga, Data status 2006, (str.286)

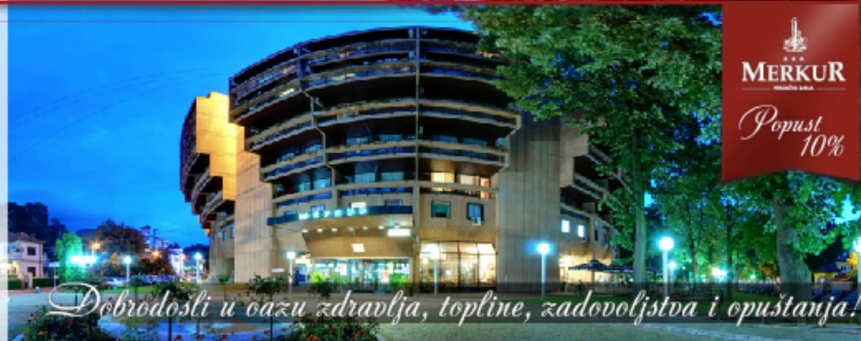
³¹ Kotler P., Keler K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006 (str.613)

³² Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd 2009.(str.137)

Web sajt Specijalne bolnice “Merkur” je privlačan i funkcionalan, lako se može pregledati. Sadržaj sajta je interesantan i koristan i stalno se menja i to je razlog da se posetioци sajta posle prve posete ponovo vrate. Na sajtu Specijalne bolnice “Merkur” osim puno tekstova vezano za potencijale u smislu kadrova, opreme, zdravstvenih programa tu su i fotografije, video kipovi i baneri sa isticanjem pojedinih programa.

Posebno je istaknut banerom “ Nacionalni edukativni centar za dijabetes” sa informacijama o programu “Živeti sa dijabetesom”, o rezultatima lečenja, o kadrovskom potencijalnu itd.

Sajt se redovno ažurira aktuelnim vestima gde posetioци istog saznaju o novim sadržajima, i ostalim vestima u “Merkur-u”, kao i o manifestacijama i kulturnim dešavanjima u Vrnjačkoj Banji.



Programi zdravlja

LEČENJE KAO ODMOR - 20%
POPUST

ZMETISA DIABETESOM - 20%
POPUST

BRZA DIAGNOSTIKA - 20% POPUST

GASTRO PAKET - 20% POPUST

MENADŽERSKI PAKET - 20%
POPUST

ZA VAŠE NAJBOLJE GODINE - 20%
POPUST

LINEA LIFE - 20% POPUST

ZA POKRET BEZ BOLA - 20% POPUST

DENTALNI TURIZAM - 20% POPUST

LADY LIFE - 20% POPUST

ZA VAŠ LAKŠI KORAK - 20% POPUST

Wellness programi

WELLNESS VIKEND - OD 20% DO 50%
POPUST

MEĐENI MESEC - 50% POPUST

ROMANTIČNI VIKEND ZA DVOJE -
50% POPUST

RELAX VIKEND - OD 20% DO 50%
POPUST

KRALJEVSKI VIKEND - OD 20% DO
50% POPUST

KAVIFIT I KAVILIFT - OD 10% DO 20%
POPUST

Onama

NASLOVNA

ISTORIAT

Wellness vikend



POPUST OD 20% DO 50%

Od 01.01.do 31.03.2012.godine.

Objekat:
"Merkur" novi

Uključeno:
"Wellness vikend 2" po osobi uključuje: smeštaj u 1/1 ili 1/2 sobi klase Milenijum (polu pansion, obroci u VIP delu restorana), dvodnevne ulaznice za Aqua centar sa Fitnes centrom, dvodnevna ulaznica za Wellness centar; 1 x masaža vulkanskim kamenjem ili 1 x masaža eteričnim uljima ledja, nogu, ruku, 1 x oktopod masaža za muškarce ili 1 x čokomint tretman za žene, parafinsko pakovanje sa masažom ruku, 1 x manikij večera u restoranu "Sunce".

"Wellness vikend 4" po osobi uključuje: Vikend 2+ lekarski pregled u VIP ambulanti (po želji), 2 ulaza u Aqua centar sa Fitnes centrom, 2 ulaza u Wellness centar; 1 x refleksno-masaža stopala, 1 x pedikij 1 x vibromasaža, 1 x Kraljičino kupatilo sa aromaterapijom za dvoje, obilazak manastira (Ljubostinja, Veluče, Žiža ili Sv.Petka), večeru u restoranu "Kruna".

Nije uključeno:
Prevoz, boravišna taksa i osiguranje.

Rezervacija:
15 dana unapred, uplatom 30% od cene aranžmana.

Cena usluga sa 20% popusta:
44-440,00 - 11.530,00 za 2 polu pansiona (3 dana) u 1/2 sobi po osobi.
44-440,00 - 11.930,00 za 2 polu pansiona (3 dana) u 1/1 sobi po osobi.
26-440,00 - 20.890,00 za 4 polu pansiona (5 dana) u 1/2 sobi po osobi.
27-440,00 - 21.690,00 za 4 polu pansiona (5 dana) u 1/1 sobi po osobi.

Paket za dvoje sa uračunatim popustom *jedna osoba plaća punu cenu, a druga 50%*

28-820,00 - 21.615,00 za 2 polu pansiona (3 dana) u 1/2 sobi za dve osobe.
42-220,00 - 39.165,00 za 4 polu pansiona (5 dana) u 1/2 sobi za dve osobe.

Rezervacije

Vesti

Četvrtak, 24.11.2011.
"Inovativnošću do novog
priznanja"

**Peloid centar „Limus
Romanus“ – dobitnik
Wellness Award 2011**

U organizaciji Centra za promociju wellness i spa SUNNY i Kluba privrednih novinara, 22. novembra u hotelu „M“ u Beogradu održana je II regionalna konferencija o zdravstvenom, wellness i spa turizmu kojoj je prisustvovala Specijalna bolnica „Merkur“

Ponedeljak, 14.11.2011.
"Obeležen Svetski dan
borbe protiv dijabetesa"

Obeležen Svetski dan borbe protiv dijabetesa Na konferenciji su predstavljeni rezultati programa produžene rehabilitacije – edukacije pacijenata obolelih od šećerne bolesti koji se finansira od strane Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje.

Ostale vesti

Merkur

STRUČNI SASTANAK "KME"

KNJIGA GOSTUJU

ZAJEDNIČKI POSLOVI

Lična prodaja

Polednji element promotivnog miksa Specijalne bolnice „Merkur“ je lična prodaja. Ona predstavlja kontakt licem u lice sa kupcem. Dakle to je vid lične tj. direktne dvosmerne komunikacije gde prodavac može da utvrdi potrebe i probleme kupca i na osnovu tog saznanja kreira prodajnu prezentaciju.

- 1 Lična prodaja kao element promotivnog miksa u Specijalnoj bolnici „Merkur“ preuzimaju lekari ove Ustanove. Ogromno postojeće tržište tj dijabetičari koji koriste usluge preko Fonda zdravstvenog osiguranja i koji su potpuno upoznati sa zdravstvenim prizvodom u neposrednom kontaktu sa svojim lekarom u toku boravka se upoznaju sa prednošću redovnih kontrola tj. ponovnog skrininga.
S obzirom da je korišćenje programa rehabilitacije o trošku zdravstvenog osiguranja ograničeno na jedan desetodnevni dolazak u roku od četiri godine, direktnim kontaktom ordinirajući lekar pacijentu naglašava bitnost ponovnog dolaska. Dakle prva faza je utvrđivanje potrebe, nakon koje ide faza prezentacije i demonstracije u kojoj lekar naglašava koje su koristi, prednosti za pacijenta pri ponovnom dolasku u smislu poboljšanja ili odražavanja sadašnjeg stanja i odlaganja komplikacija dijabetesa. Dakle akcenat je na isticanju prednosti i koristi za samog pacijenta, a ne na isiticanju osobina zdravstvenog paketa “Živeti sa dijabetesom”. U toku samog prodajnog intervjua logično se stvara psihološki otpor kod pacijenata čak i razne neprijatne situacije (u smislu da lekar razmišlja samo komercijano za svoju firmu, da postoji primedba na cenu itd.). Proces prevazilaženja primedbi prevazilazi se pozitivnim stavom i da samu promedbu postavi tako da je pretvori u razlog za kupovinu. S obzirom na specifičnost proizvoda tj. da se radi o medicinskom paketu, faza zaključenja prodaje se dešava kasnije i u toku prethodnih faza mogu samo da se preopoznaju signali da će se kasnije desiti ponovno korišćenje tj. dolazak. Kada se desi zaključenje prodaje tj. ponovni dolazak, jedan od osnovnih zadataka je davanje specijalnih popusta tj. cena odnosno posebne uslove. praćenje i održavanje kontakta.
- 2 Lična prodaja koju obavlja prodajna služba u direktnom kontaktu sa kupcima tako što je oblikovanje prodajne sile organizovano geografski i na bazi ključnih kupaca.
Geografski je orijetisana na :
 - a) kupce u zemlji i
 - b) kupce u inostranstvu

Prodajana sila „Mekura“ je orjentisanana na ključne kupce i to su Udruženja dijabetičara (iz Srbije, bivših republika Jugoslavije, Austrije, Norveške, Nemačke i Rusije), Endokrinološka odeljenja itd. Sam prodajni intervju teče u istim onim fazama kao i u toku prodajnog intervjua koji obavljaju lekari gde nakon zaključenja prodaje tj. korišćenja usluge posebna pažnja svih učesnika se posvećuje praćenju i održavanju kontakta u cilju zajedničkog interesa kako gosta tako i „Merkura“.

3.4.6. Formiranje ukupnog budžeta

Jedan od najtežih marketinških odluka je određivanje budžeta za promociju. Određivanje ukupnog budžeta se može vršiti na više načina i to:

1. Arbitarnim metodom

Ovo je metod koji u potpunosti zanemaruje promociju kao investiciju i zanemaruje njen uticaj na prodaju. Osnovni kriterijum ovog metoda je *šta kompanija može da priušti* što umnogome ometa planiranje na dugu rok.

2. Metodom procenta od prodaje

Određivanje troškova promocije u zavisnosti od procenta prodaje sadašnje ili prodajne cene je kriterijum mnogih kompanija. Njene osnovne prednosti kompanije koje je primenjuju naglašavaju da su da troškovi promocije su uvek u skladu sa mogućnostima firme. Međutim osnovni nedostatak ove metode je što prodaja određuje promociju umesto da promocija određuje prodaju.

3. Metod pariranja konkurenciji

Određivanje budžeta za promociju na osnovu konkurentskog budžeta nekada je metod koji primenjuju firme koje žele istu promotivnu zastupljenost koju ima njihova konkurencija.

4. Metod cilja i zadatka

Metodom cilja i zadatka budžet za promociju se određuje na osnovu definisanih ciljeva. To je metoda koji je najmerodavniji i primenjivaće se pri određivanju budžeta za promotivni miks medicinskog paketa „Živeti sa dijabetesom“.

1. Cilj u vezi sa učešćem na tržištu
2. Postojeće domaće tržište (broj do juna 2010 i broj komercijalnih gostiju)
3. Potencijalno tržište 680.000 pacijenata.
4. Cilj bi bio 8% tržišta što bi značilo 54.400 gostiju.

Međutim ono što je sada evidentno s obzirom na ograničena sredstava metod koji se primenjuje je kombinacija arbitarnog i metod cilja i zadatka.

3.4.7. Merenje rezultata

Osnovno merilo komunikacija na čemu insistiraju top menadžeri svake firme je koji su rezultati i prihodi investicije u komunikacije. Ono što se obično dešava je da je moguće preneti samo pregled troškova i outputa: isečaka iz novina, postavljenih reklama itd.³³

³³ Kotler P., Keler K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006 (str.583)

Nakon imlementiranja plana komunikacija neophodno je izmeriti koji je uticaj na ciljni auditorijum. Merenje uticaja na ciljni auditorijum u našem slučaju osobe koje su obolele od dijabetesa čini se postavljanjem pitanja. Da li prepoznaju poruku? Čega se sećaju? Koji su njihovi stavovi o programu? Koji su njihovi stavovi o Specijalnoj bolnici “Merkur”? Osoba koja postavlja pitanja tj. komunikator treba da pikupi informacije kao što su:

- a) Koliko je osoba koristilo program?
- b) Da li je ispunio njihova očekivanja tj. da li im se dopao?
- c) Koliko je korisnika pričalo sa drugima o paketu?

Merenje rezultata komunikacionog miksa analiziraćemo u zavisnosti koji će od instrumenata biti primenjen.

Procena efektivnosti propagande

Merenje efektivnosti oglašavanja predstavlja kontrolu koja treba da nam pokaže kakav je uticaj reklame. Procena efektivnosti propagande se može izmeriti na osnovu komunikacionih efekata ili na osnovu uticaja na prodaju.

Osnovni metod koji je primenjiv u našem slučaju je metod zasnovan na povratnoj informaciji gde korisnike usluga možemo pitati pre nego što se postavi reklama ili posle emitovanja reklame u određeni medij. Postavljaju se pitanja kao što su:

1. Šta je osnovna poruka reklame?
2. Šta je u reklami dobro, a šta loše?
3. Šta reklama izaziva kod Vas (korisnika)?

Na prodaju utiče mnogo faktora. Ti faktori mogu biti: cena, osobine programa zdravlja, konkurencija itd. Uticaj na prodaju se mnogo teže meri nego komunikacioni efekat. On se najbolje meri kada se primenjuje direktan marketing, a najteže kada se radi oglašavanje. Oglašavanje ima za zadataka da formira imidž programa “Živeti sa dijabetesom” ili “Merkura” kao zdravstvene ustanove.

Sam uticaj oglašavanja se može izmeriti na osnovu formule za merenje prodajnog uticaja: *učešće propagandnih troškova proizvodi učešće u sveobuhvatnoj promociji ima za rezultat određen broj pridobijenih korisnika (učešće u svesti i emicijama) što proizvodi učešće na tržištu.*³⁴

Rezultat odnosa sa javnošću i publiciteta

Koji je doprinos marketinga odnosa sa javnošću teško je meriti zato što se ovaj instrument uvek koristi u kombinaciji sa drugim instrumentima. Doprinos odnosa sa javnošću za naš paket “Živeti sa dijabetesom” meriće se na osnovu izloženosti, razumevanju ili promeni stava o “Merkuru” kao zdravstvenoj ustanovi odnosno zdravstvenom paketu kao i u doprinosu na povećanje prodaje.

³⁴Kotler P., Keler K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006 (str.574)

Izloženost tj.broj utisaka koji se ostvaruje preko medija nakon sprovedne kampanje gde bi osobe koje su zadužene za publicitet vršile analizu u smislu medijske pokrivenosti tj.računali bi koliko je objavljeno novinskih redova sa vestima ili fotografijama ili koliko je bilo minuta radio ili TV emitovanja gde bi se procenio auditorijum koji je bio izložen vestima o zdravstvenom programu. Osnovna mana izloženosti kao merila nije dovoljna iz razloga što nećemo saznati koliko je ljudi pročitao ili čulo poruku jer imamo medije koji se preklapaju, kao i to da nećemo imati ni kakvo je njihovo mišljenje.

Promena stava ili mišljenja nakon sprovedene kampanje odnosa sa javnošću predstavlja bolju meru. Na primer, koliko se ljudi seća da je čulo vest o programu „Živeti sa dijabetesom“ ? Koliko je ljudi promenilo mišljenje o “Meruru” kada je čulo rezultate dvogodišnjeg sprovođenja programa Edukacije dijabetičara?

Treća mera koja je i najbolja je uticaj odnosa sa javnošću na prodaju i profit.Pored oglašavanja i unapređenja prodaje nakon sprovedene kampanje analizom bi došli do kog procenta je kampanja odnosa sa javnošću uticala na ukupnu prodaju novog programa.

Uspesi unapređenja prodaje

Unapređenja prodaje može da se pojavi kao mera nakon pada prodaje. U našem slučaju s obzirom da je zdravstveni paket u fazi uvođenja sama primena popusta za korisnike koji su koristili program Edukacije preko fonda zdravstva ii neki od mnogih komercijlnih programa zdravlja i velnes programa ima za podsticaj ponovni dolazak. Sam podsticaj za korišćenje paketa „Živeti sa dijabetesom” je oročen na period tekuće i naredne godine, tako da se i efekti unapređenja prodaje prate kroz porast prodaje.

Merenje efekata direktnog marketinga

Ciljevi kampanje direktnog marketing su isti kao i drugih instrumenata promocije. Unapređenje prodaje i profit, da se zadrže ili steknu novi gosti i da se izgradi svest su osnovni ciljevi merkurovog direktnog marketinga.

Nakon sprovedene kampanje merenje efekata omogućena je kroz kvantitativnu proveru. Jedan od osnovnih parametara koji će biti analiziran je ukupna prodaja, odnosno stopa prodaje koja pokazuje procenat onih koji su obavili kupovinu, procenat onih gostiju koji su ponovili kupovinu ili procent onih koji su odgovorili na upit.

Rezultati prodaje

Predviđanje prodaje može biti prognoza u smislu tržišnog predvinje tj.koliki je udeo određene kompanije na tržištu ili u smislu direktnog predviđanja prodaje koju će obaviti kompanja. Predmet analize u našem slučaju je prodaja kao posledica aktivnosti lične prodaje i aktivnosti službe prodaje.

Rezultat lične prodaje i prodajne sile „Merura“ u slučaju konkretnog proizvoda tj.programa „Živeti sa dijabetesom“ može se posmatrati kratkoročno, srednjoročno i dugoročno.

Kratkoročno predviđanje se odnosi na period od tri meseca tj. na naredni kvartal, srednjoročno na period od godinu dana i dugoročno za period od tri godine pa i više. U

posmatranom slučaju vršiće se kvartalno predviđanje i srednjoročno tj. za narednu godinu.

Izveštaj o prodaji možemo podeliti na planove aktivnosti i izveštaje o rezultatima te aktivnosti. Naše aktivnosti su već definisane prethodno, a rezultati istih tj. aktuelni rezultati prodaje se mogu uporediti sa rezultatima prethodnog perioda.

Principi lične prodaje uglavnom su usmereni tj. njihova svrha je ponovni dolazak odnosno ponovna kupovina. Cilj lične prodaje nije samo ponovna kupovina već stvaranje jednog posebnog odnosa sa korisnicima usluga, stvaranje dugoročnog odnosa na relaciji gost-„Merkur”. Tako da rezultat lične prodaje i rada prodajne sile nastaje marketing odnosa koji podrazumeva stvaranje jednog dugoročnog odnosa.

3.5. KADROVSKI POTENCIJAL KAO KONKURENTSKA PREDNOST “MERKURA”

3.5.1. Upravljanje ljudskim resursima

Osnovna snaga svake kompanije nije njena tehnička opremljenost, infrastruktura, oprema, nije njen hardver. Najveća konkurentska prednost jedne firme je ljudski potencijal tj. njeni zaposleni.³⁵

Upravljanje ljudskim potencijalom je jedna od najvećih preokupacija menadžmenta “Merkura” u procesu sprovođenja nove poslovne orijentacije. Kadrovski potencijal “Merkura” čine 280 zaposlenih od toga 40 lekara specijalista i subspecijalista, preko 70 medicinskih sestara i fizioterapeuta i preko 170 zaposlenih radnika u nemedicinskom sektoru koga čine ekonomisti, pravnici, recepcioneri, ugostiteljski radnici, radnici pratećih tehničkih i dr.službi.

Ovo je potencijal koji je dugi niz godina funkcionisao u sistemu pružanja usluga pacijentima koji su dolazili preko fondova. Nova poslovna politika, okrenutost prema tržištu, zahtevali su stvaranje jednog potpuno drugačijeg odnosa prema, ne pacijentu, već gostu tj. klijentu. Osnovni moto u poslovanju je “zadovoljan gost”.

Osim redovnog programa usavršavanja u smislu specijalizacija, subspecijalizacija, svi “merkurovi” programi praćeni su edukacijama u svim segmentima od kurseva stranih jezika, edukacije za animatore, programa za rad na računarima, seminara i kongresa. Svi novi sadržaji koji su zahtevali dodatna nova znanja i edukaciju su praćeni kompetentnim izborom radnika. S obzirom da se nije bilo u mogućnosti da se zapošljava veliki broj novih radnika, analizom postojećeg kadrovskog potencijala pronađeni su zaposleni koju su prepoznati za nova radna mesta i isti su edukovani i prekvalifikovani.

Pronađena je “zona vrhunskog uspeha”³⁶, zona u kojoj radnici postižu najbolje rezultate. Specifikacija radnog mesta poklapa sa njegovim znanjima i veštinama (hard skills) i sa njegovm ličnošću tj. njegovoj prirodnoj sklonosti ka obavljanju tog posla (soft skills). Izvršena je diferencijacija zaposlenih.

³⁵ Zbornik naučnih istručnih radova,Hotelska kuća 2008., Zlatibor

³⁶Projekat, Edukacija u turizmu, Horvat konsalting

Diferenciranje osoblja imalo je za posledicu stvaranje konkurentne prednosti.³⁷ U prvim redovima kontakata sa gostima zapošljava osoblje koje je kompetentno, ljubazno, ima kredibilitet tj. stvara poverenje gosta i komunikativno je. Akcenat je znači na upravljanju ljudskim resursima i to se čini kroz selekciju kadrova, njihovu školovanje, obukom i naravno posebna pažnja se posvećuje stimulaciji (u okviru koliko Uredba o propisanim koeficijentima to dozvoljava). Dobra komunikacija zaposlenih prenosi se i na gosta odnosno na kvalitet usluge, tako da se posebna pažnja posvećuje stvaranju dobrih međuljudskih odnosa.

3.5.2. Loyalty club

Poseban vid izražavanja dugoročne zahvalnosti lojalnim gostima kroz unapređenje prodaje je stvaranje kluba lojalnosti „Merkur-a“.

U našoj zemlji još nijedna domaća kompanija nije ozbiljno počela da gradi svoj Loyalty program ili klub zato je odluka menadžmenta Specijalne bolnice „Merkur“ da stvori jedan takav klub od svojih dugogodišnjih vernih gostiju što je jedan dokaz da ova kuća, veoma poštuje i ceni lojalnost onih od kojih, u stvari, živi.

Danas u svetu postoje na hiljade programa i klubova lojalnosti, sa velikim brojem članova. Tako je, na primer, u programu „Marriott Rewards“ hotelskog lanca Marriott, učestvovalo do sada 24 miliona ljudi. Klub lojalnih „Priority Club Rewards“, u sklopu najvećeg svetskog lanca „InterContinental“, obuhvatio je od svog osnivanja 1983. godine do danas – čak 42 miliona osoba. A jedan od najstarijih programa lojalnosti je „Gold Crown Club International“, hotelskog lanca „Best Western“, koji je nedavno obeležio svoju dvadesetogodišnjicu.

Svetska iskustva govore da 2% povećanja u zadržavanju gostiju ima isti uticaj na profit kao i smanjenje fiksnih troškova za 10%. Prema Levitu preduzeće mora da nauči da misli o sebi ne kao prodavcu roba i usluga, već kao kupcu potrošaču.³⁸

Osnivanje kluba Lojalnosti, Merkur je ušao u jednu novu fazu promocije i unapređenje prodaje gde će svojim dugogodišnjim gostima da izrazi posebnu zahvalnost za vernost dajući im status važnih gostiju, a potom i set posebnih pogodnosti tj. bonusa.

Bonusi:

- 1) NA CENE SVIH PROGRAMA ZDRAVLJA I VELNES PROGRAMA ODOBRAVA SE POPUST OD 10%
- 2) NA CENE SVIH PROGRAMA ZDRAVLJA I VELNES PROGRAMA ZA SVAKI NAREDNI UZASTOPNI DOLAZAK ODOBRAVA SE DODATNIH 3% POPUSTA.

³⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*

³⁸ Milosavljević M, Strategijski marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet u Beogradu 2006 (str.9.)

- 3) ZA KORISNIKE MEDICINSKIH PROGRAMA ZA DRUGI DOLAZAK U TOKU JEDNE POSLOVNE GODINE ODOBRAVA SE GRATIS KORIŠĆENJE DVA OSNOVNA PAKETA U VELNES CENTRU.
- 4) ZA KORISNIKE VENES PROGRAMA ZA DRUGI DOLAZAK U TOKU JEDNE POSLOVNE GODINE ODOBRAVA SE GRATIS KORIŠĆENJE KRALJEVSKOG KUPATILA.
- 5) ZA KORISNIKE VELNES PROGRAMA ZA BORAVAK DUŽI OD 5 DANA ODOBRAVA SE GRATIS MEDICINSKI BALNEO PAKET.
- 6) ZA BORAVAK DUŽI OD 14 DANA ODOBRAVA SE GRATIS ROMANTIČNA VEČERA U BANJSKOM RESTORANU.
- 7) ZA BORAVAK DVE OSOBE , ODOBRAVA SE GRATIS BORAVAK ZA JEDNO DETE

ZA KARTICU PREPORUKE, ODOBRAVA SE DONOSIOCU KARTICE KOJI KORISTI USLUGE POPUST OD 5%, A VLASNIKU PASOŠA KOJI JE DAO KARTICU TJ. PREPORČIO MERKUR GRATIS IZLET (MANASTIR ILI OBILAZAK VINARIJE)

Slika br.5. Pasoš “Merkur-a”



Merkurava prednost je što je u direktnom kontaktu sa kupcima tj. korisnicima i na taj način sakupljanje informacija o njima je lakša.

3.5.3. Menadžment odnosa sa kupcima (CRM)

Baze podataka koje mogu da se koriste za jačanje odnosa sa kupcima i to je marketing koji je zasnovan na bazama podataka koji je evoluirao u menadžment odnosa sa kupcima (CRM).

Personalizacija odnosa sa kupcima i upravljanje odnosima (CRM) je holistička filozofija preduzeća koja je fokusirana na održavanje, kreiranje i razvoj odnosa sa kupcima. Informacije o postojećim kupcima koje se čuvaju, ali i o potencijalnim kupcima se analiziraju. Na osnovu dobijenih rezultata analiza sve aktivnosti koje se preduzimaju od strane firme se prilagođavaju pojedinačnom kupcu. Postoji tzv. CRM od početka do kraja (end-to-end).³⁹

Baza podataka koja postoji u okviru informacionog sistema „Merkur-a” lagano prerasta u menadžment odnosa sa kupcima. Menadžment odnosa sa kupcima (CRM) će pomoći da se razumeju stavovi, ponašanje i vrednosti postojećih i potencijalnih gostiju. Uz pomoć menadžment odnosa sa kupcima vrši se analiza i segmentacija istih, a time i stvaranje posebne ponude za njih.

Aktivnost menadžmenta kupaca sastoji se od sledećih faza:

1. targetiranje grupa
2. menadžment upita
3. dobrodošlica
4. upoznavanje
5. razvoj kupca
6. upravljanje problemima i
7. ponovno privlačenje⁴⁰

Menadžment odnosa sa kupcima je proces koji se još u potpunosti ne primenjuje u „Merkuru“. U praksi se primenjuje samo pojedine faze.

4. PREDLOG MERA I AKTIVNOSTI ZA UNAPREĐENJE U NAREDNOM PERIODU

4.1. NASTAVAK UNAPREĐENJA PROIZVODA „Merkura“

Imajući u vidu uvećanu tražnju za konforijim objektima tj. hotelima koji imaju sadržaje sa tri i četiri zvezdice osnovna aktivnost u cilju daljeg unapređenja proizvoda „Merkur-a” je nastavak investiranja u rekonstrukciju sadašnjih kapaciteta.

³⁹ Seminar Marketing plan, Copyright ASEE, 2009.

⁴⁰ Jobber D. John Fahy, Osnovi marketinga, Data staus 2006, (str.273)

- I. Investicija u nove kapacitete u objekat „Romanija” hotel sa četiri zvezdice namenjen inostranim i domaćim gostima veće kupovne moći.
- II. Izgradnja akva parka tj. „Vrnjačke rivijere” sa svim pripadajućim sadržajima kod izvora Jezero, namenjenog gostima “Merkur”-a, gostima svih drugih hotela, gostima smeštenim u privatnom smeštaju, kao i gostima iz okolnih gradova.
- III. Investiranje u dodatne sadržaje Velnes centra sa akcentom na programe ulepšavanja.

Sastavni deo unapređenja usluga je upravljanje ljudskim potencijalom. Korisnici usluga „Merkur-a” su gosti sa razvijenim zdravstvenim i turističkim potrebama i veće kupovne moći i samim tim ponuda mora biti zasnovana na visokoj stručnosti zaposlenih. Zdravstvene i turističke usluge ne čine usluge pojedinca, već imamo skup usluga različitih karika koje čine jednu celinu. Nedovoljan kvalitet jedne karike može da prekine lanac. “Merkur” ima potrebe za kvalitetnijim kadrovskim potencijalom. To se može postići uz:

- -nastavak organizovanja treninga, seminara, usavršavanja postojećih kadrova,
- dodatnim zapošljavanjem kvalifikovanog kadra pre svega u ugostiteljskim uslugama (kuvara, konobara , recepcionera) i prepoznavanja istog kroz saradnju sa fakultetima i školama ,
- -povećanje motivisanosti zaposlenih što utiče na formiranje pozitivnih stavova gde to zadovoljstvo primećuju i gosti. To treba postići adekvatnim povećanjem ličnih dohodaka (što sada zakonska regulativa ograničava), pravičnim sistemom nagrađivanja i uključivanja zaposlenih u imlementaciju rešenja. Rešavanje problema ili stvaranje novih ideja po principu ne top down (odozgo na niže), već bottom up (odozdo na više).

4.1.1. Uvođenje standarda u okviru medicinskih usluga

Jedna od vizija razvoja “Merkura” je širenje na inostrano tržište. Napominjemo da u strukturu ukupnih noćenja ino-gost zauzima već više od 10% učešća, međutim to nije dovoljno. Strategija daljeg razvoja predviđa mnogo značajnije učešće istih. Sva unapređenja koja su planirana su deo projekta “Svetski centar za dijabetes nalazi se u “Merkuru”. Kako ne postoji ni jedna zdravstvena institucija kako u region tako i šire u svetskim razmerama koja tretira dijabetes onako kako se to radi u “Merkur-u”, a i sam program “Živeti sa dijabetesom ” je tako koncipiran da je jedinstven na tržištu pristupilo se akreditaciji za dobijanje medicinske sertifikacije pod nazivom “Joint Commission International”.⁴¹

Dobijanjem ovog medicinskog standarda “Merkur” bi obezbedio sebi mesto na mapi medicinskog turizma. Šta bi to značilo za “Merkur” ? Dobijanjem ovog sertifikata ova zdravstvena ustanova bi se nasla u ponudi svetskih prvajdera medicinskog turizma gde bi na upit bilo kog pacijenta obolelog od dijabetesa sa bilo kog meridijana sveta “Merkur” bio ponuđen kao mesto lečenja. Usluga bi podrazumevala transfer do Beograda odnosno do Vrnjačke Banje i obrnuto kao i kompletan program lečenja. Proces dobijanja ovog standarda je jako skup i zahtevan, ali bi “Merkuru” otvorio tržište koje bi obezbedilo visoke profite i sigurnost u poslovanju.

⁴¹ www.join.commissioninternational.org

4.2.NASTAVAK UNAPREĐENJA KANALA DIREKTOG MARKETINGA

Analizirajući indirektne i direktne kanale komuniciranja zaključujemo da u promociji zdravstvenog proizvoda „Živeti sa dijabetesom“ najviše ima prostora za usavršavanje tj.unapređenje direktnih kanala komuniciranja.

Marketing zasnovan na bazama podataka

Kontakt sa pojedinačnim kupcima koji nam pruža informacije o ciljanom auditorijumu, stimuliše tržnju i na taj način ostvaruje blisku vezu sa istim.Ta bliska veza je već stvorena formiranjem kluba lojalnih gostiju „Merkur-a“. Međutim dalje stimulisanje tražnje desiće se kao posledica stalne komunikacije sa vlasnicima pasoša. Komuniciranje se ostvaruje kontinuiranom direktnim poštom (klasičnom) ili elektronskom, gde bi se članovi kluba informisali o svim unapređenjima merkurovih usluga i to:

- -inovacijama,
- -novim uslugama,
- -investicijama,
- -ostvarenim poslovnim rezultatima,
- -nagradama stručne javnosti i
- -komercijalnim uslovima tj. dodatnim akcijama i popustima

Vlasnici pasoša Merkura na ovaj način biće dodatno stimulisani na ponovnu kupovinu, odnosno imaće dodatnu satisfakciju za korišćenje paketa „Živeti sa dijabetesom“.

Unapređenje E- marketinga „ Merkur-a“

Web marketing je način za integrisanje Interneta sa tradicionalnim marketing aktivnostima i strategijama preduzeća pomoću kojih „Merkur“ može da uvećava komparativne prednosti i vrednost same ponude. Sam spoj tehnike i instrumenata omogućavaju razvoj promotivnih aktivnosti putem Interneta. O značaju Interneta dovoljno govore svetska iskustva gde su :

- Korisnici u svetu na mreži: 1 milijarda
- Preko 600 miliona ljudi bar jednom su obavili kupovinu on line
- Knjige, dvd, video, igrice, avionske rezervacije/putovanja⁴² Prema *l'European Interactive Advertising Association* jedan od najprodavanijih proizvoda on line u Evropi su karte za odmor i druga putovanja
- Prema danskom *Centre for Regional and Tourism Research* ⁴³ Evropa je u 2008 zabeležila +17% u sektoru on line turizma a u 2009 dodatnih 12%

European Interactive Advertising Association (EIAA) otkrio je rezultate novog istraživanja o upotrebi medija od strane korisnika u Evropi, prema kojima digitalna mobilnost postaje svima zajednička navika. Tehnološke inovacije zajedno sa brojnošću centara za

⁴² *l'European Interactive Advertising Association* www.eiaa.net

⁴³ www.crt.dk

pristup povećavaju korišćenje Interneta, nudeći preduzetnicima ovog sektora široku pokretnu publiku Evrope kojima se može obratiti i privući ih u 2011 i godinama koje slede.

Istraživanje EIAA⁴⁴ sprovedeno u 2010. svedoči da korisnici proširuju način svoje zabave i rada na Mreži, ali i o rastućem uticaju Interneta na svakodnevni život.

Mogućnost konektovanja na Internet sa svog mobilnog telefona i rastuća upotreba wireless dometa i lap top uređaja, omogućava korisnicima da svakog trenutka u toku dana, na sve većem broju mesta budu online.

Ukupno 71 miliona evropljana posećuju prenosivi Internet u toku prosečne nedelje, sa oko sat vremena dnevno aktivno provedenih online putem mobilnog telefona.

„Merkur“ u komunikaciji sa svojim korisnicima ne bi trebao da uzima u obzir pojedinačne medije, već da prati trend multimedijalnosti i to: Websajt, social network, viral marketing itd. Naravno Internet prednjači u odnosu na ostala sredstva informisanja kao što su novine ili TV.

Web sajtove možemo podeliti u više kategorija i to:

Tabela.9. Vrste Web sajtova⁴⁵

<i>I nivo- Web sajt organizacije</i>	<i>II nivo-CRM, newsletter</i>	<i>III nivo – e-commerce</i>
Statičan Web sajt sa informacijama o firmi	Interaktivan i inteligentan sajt	Aplikacije za prikupljanje porudžbina
Ograničeni troškovi upravljanja	Upravljanje pristiglim kontaktima i e-mail marketing	Plaćanje on line
Korišćenje e-mail pošte i tradicionalnih načina	Forum, call center, on line asistencija, area news, novosti	Integrisanje sa drugim informacionim sistemima(logistika, administracija)

Analizirajući ovu tabelu zaključujemo da se Web sajt “Merkur-a” polako približava II nivou i da prostora za dalje unapređenje ima jako puno i to u smislu uvođenja dodatne interaktivnosti kao što je u našem slučaju otvaranje posebnog “prozora” pod nazivom “Pitajte doktora” sa posebnim naglaskom na specijaliste i subspecijaliste vezano za dijabetes gde bi se dodatno pružile informacije koje su potrebne u najvažnijem momentu u procesu kupovine tj. upravo pre donošenja odluke.

Sajt “Merkur-a” treba da je inteligentan i da ostvaruje interakciju ne samo sa pojedincima obolelim od dijabetesa u našem slučaju već i sa njegovom grupom kojoj teži i onoj kojoj već pripada.

Neophodna je i prisutnost u Social Network mrežama ne samo sa spotovima, nego što aktivnije moguće, učešćem u diskusijama i davanjem online odgovora na eventualne kritike ili komentare.

⁴⁴ European Interactive Advertising Association www.eiaa.net

⁴⁵ Rekonstrukcija i menadžment u banjskim centrima, jun 2010.

Tabela br.10. Web sajt komuniciranje

INFORMACIJA Web sajt	DIJALOG Web sajt
• Newsletter • Video streaming • Dokumentacija on line • Faq • Podcasting	• Blog • Forum • News group • Chat • Instant messenger • Mail • Mailing list • Sms Mms • Skype e Voip

Social Network postaje sve više mesto na kome korisnici traže objektivne informacije i uputstva kako da traže i dobiju neku informaciju. Nije slučajno što se procenjuje da takvi portali u stanju da preusmere odluke o izboru destinacije jednostavnim postavljanjem komentara korisnika koji su već tamo bili.

- Jedan od najpoznatijih je Facebook gde bi “Merkur” tj. medicinski program „Živeti sa dijabetesom“ mogao da se predstavi kroz komentare i na taj način pridobije nove korisnike.
- Na Biznis Stranama preduzeća mogu da naprave sopstveni profili sa informacijama i sadržajima obeleženim svojim znakom i to besplatno.
- Korisnici, sada fanovi tog znaka, mogu da ostave informacije na stranama svojih preduzeća i da ih preporuče prijateljima što je poznatije kao viral marketing.

Viral marketing „Merkur-a“ bilo bi prenošenje poruke (o dobrom iskustvu, o pažnji prema pacijentima, o pozitivnim rezultatima, o grupnoj terapiji, o „Školi dijabetesa“ itd.) drugim korisnicima, stvarajući sistem rastućeg eksponencijalnog prenošenja. Dakle poput virusa, ideja koja može biti zanimljiva se pronosi preko jednog korisnika do ostalih kontakata, od njih ka drugima i tako dalje. Na taj način brzo se širi, principom “širi dalje”.

Danas najveći igrači u industriji turizma posvećuju veliku pažnju nečemu što se zove UGC – user generated content-utisci, fotografije i video materijal koje klijenti prave i postavljaju on line mogu služiti kao izvor informacija, reklama i da povećaju posećenost sajta što bi dodatno pojačalo neposrednu komunikaciju i u našem slučaju.

4.3. SADAŠNJI NEDOSTACI I PREDLOG U UPRAVLJANJU VRNJAČKOM BANJOM

Razvoj “Merkura” se ne može posmatratiti bez razvoja Vrnjačke Banja kao turističke destinacije. Turističko sportski centar „Vrnjačka Banja“ (TSC) kao deo Nacionalne turističke organizacije tj. kao deo „Turističke organizacije Srbije” je nosilac turističke aktivnosti u opštini čiji se rad svodi na organizaciju nastupa na sajmovima u zemlji i izrade reklamnog materijala, radu „Info centra“, organizaciji „Vrnjačkog karnevala“ i drugih manifestacija.

Plan razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005-2015.godine predstavlja samo razvojnu viziju.

TSC „Vrnjačka Banja” nije u mogućnosti da sprovedi sveobuhvatniju i jaču akciju zbog sukoba političkih ciljeva i tržišnih neophodnosti, zbog nedostatka kvalitetnog kadrovskog potencijala što utiče na nepostojanje marketinškog pristupa.

Vrnjačku Banju karakteriše nepostojanje Strategije razvoja turizma opštine, nedovoljno izdvajanje sredstava iz budžeta za unapređenje i razvoj turizma, Generalnim urbanističkim plan nisu u potpunosti zaštićena područja od značaja za turizam (prekomerna gradnja), problemi infrastrukturne prirode, nedovoljna edukacija turističkih radnika kao i nedovoljna svest lokalnog stanovništva o značaju turizma .

Neophodno je definisati okvir za marketing menadžment turističke destinacije⁴⁶ koji treba da obuhvati sledeće elemente:

1. Situacionu analizu (analizu ekonomskih, tehnoloških, demografskih promena u okruženju). što je delimično i urađeno u okviru Plana razvoja Vrnjačke Banje, međutim s obzirom na promene koje su se desile u poslednjih pet godina neophodno je uraditi novi presek stanja.
2. Formulisanje misije, ciljeva i smernica
3. Formulisanje odgovarajućih strategija (diferenciranje turističkog proizvoda,
4. segmentacija tržišta, profilisanje imidža i pozicioniranje).
5. Definisanje instrumenata marketing miksa (proizvod, cena, promocija i kanali prodaje).

Postavlja se pitanje kako tj. na koji način upravljati turističkom destinacijom Vrnjačka Banja? Sasvim je sigurno da je Vrnjačka Banja destinacija koja je trebala da se nađe u grupi prioriternih turističkih destinacija koje su od države dobile Master planove. Turističke destinacije koje su dobile Master planove (Stara planina, Zlatibor-Zlatar, Palić, Sokobanja...) kao prioritetni način upravljanja prepoznaju D.M.O. (destination management organization).

Kao načina upravljanja turističkom destinacijom Vrnjačka Banja možemo predložiti D.M.O. (destination management organization), koja obuhvata javne i privatne nosioce turističke ponude kroz javno – privatno partnerstvo.

Javno–privatno partnerstvo realizovano na ovaj način doprinelo bi razvoju turističkih proizvoda u destinaciji kroz :

- unapređenje marketinga i prodaje
- razvoj infrastrukture
- doprinos ekonomskog razvoju lokalne zajednice
- očuvanje resursa
- postavljanje standarda kvaliteta
- poboljšanje smeštajnih kapaciteta
- uvođenje novih tehnologija
- razvoj ljudskih resursa
- zaštitu potrošača
- održivi razvoj turizma⁴⁷

⁴⁶ Ognjen Bakić, *Marketing menadžment turističke destinacije*,

Osnovne funkcije DMO su planiranje razvoja, oblikovanje i koordinacija ponude, marketing i političko lobiranje. Uloga jedne ovakve organizacije je da osigura koristi za sve aktere destinacije kroz saradnju i zajedničke akcije.

Jedan od bitnih faktora koji utiče na upravljanje destinacijom je lokalno stanovništvo. Iako Vrnjačka Banja je mesto sa turističkom tradicijom dugom 140 godina, evidentno je da lokalno stanovništvo kao neposredni pružaoci usluga turistima, nije na pravi način uključeno u upravljanje destinacijom.

DMO koja funkcioniše na lokalnom nivou može biti u vezi sa onom koja funkcioniše na regionalnom nivou, a ona može biti povezana sa državnom ili nacionalnom organizacijom za destinacijski menadžment ili kroz udruživanja tj. kalstere.

Upravljanje turističkom destinacijom se mora zasnivati na takvom menadžment konceptu u koji su uključeni svi stakeholderi u destinaciji: lokalna zajednica, lokalno stanovništvo, turistička i ostala privreda, mediji i naravno podrška državnih organa.

Vrnjača Banja u strategiji razvoja turizma je turistička destinacija koja zajedno sa „Merkur-om“ i drugima akterima kroz realizaciju Master plana mora postati ono što zaista i zaslužuju – turistička destinacija gde je pre više od 140 godina srpski turizam i počeo, centar ne samo srpskog već i evropskog turizma.

⁴⁷ Projekat : Edukacija zaposlenih u turizmu, Univerzitet “ Singidunum “, Beograd 2007.

ZAKLJUČAK

Marketing miks je suština marketing planiranja. Kompanije, pa i zdravstvene ustanove jednostavno moraju da unapređuju aktivnosti marketinga ukoliko žele da obezbede dobru poziciju na tržištu. Glavna marketing odluka u savremenom poslovanju čak i jedne zdravstvene ustanove kakva je „Merkur“, je neophodnost za defisanjem instrumenata marketing miksa turističkih odnosno zdravstvenih proizvoda.

Turizam kao najheterogenija i najdinamičnija pojava predstavlja prioritet razvoja privrede svake zemlje. Zdravstveni proizvod se nalazi među najuspešnijim turističkim proizvodima mnogih evropskih zemalja, a tako je i u našoj zemlji. O značaju banjskog turizma i koje mesto on već zauzima u turizmu naše zemlje, najbolje ilustruje podatak ukupnog turističkog prometa Srbije u 2010. gde mereno brojem noćenja 38% noćenja je ostvareno u banjama. I na nivou Vrnjačke Banje taj odnos je isti, tj. trećinu ukupnih noćenja čine gosti „Merkur-a“.

Osnovni element marketing miksa je proizvod. Da bi se „Merkur“ izdvojio u poređenju sa drugim banjama Srbije prvo je unapredio svoju uslugu. To je učinio sa unapređenjem smeštajnih kapaciteta, ugostiteljske usluge, implementiranjem informacionog sistema i uvođenjem novih sadržaja tj. otvaranjem prvog velnes centra, prvog akva centra uspeo je da stvori osnovnu konkurentsku prednost. Jasno je definisao svoj strateški-prioritetan proizvod „Živeti sa dijabetesom“ razvio ga u širem smislu po ugledu na evropske banje i jasno definisao svoje tržište, tržište obolelih od dijabetesa.

Nakon unapređenja usluga, upravljanje cenama postaje jedan je od ključnih, strateških instrumenata „Merкура“ u ostvarivanju konkurentске prednosti. Nova politika cena značila je i određivanje cena unapred, na početku poslovne godine za sve programe zdravlja i velnes programe. Cena je unapred određena i za paket „Živeti sa dijabetesom“ gde se predviđela tražnja, troškovi, inflacija i drugi trendovi. Poslovna godina je podeljena prema sezonalnosti, a cena je i diferencirana što je potuna novina u zdravstvenim ustanovama.

Direktnu komunikaciju sa svojim korisnicima „Merkur“ uspostavlja preko svoje Službe marketinga gde je u neposrednom kontaktu sa svojim korisnicima. S obzirom da se radi o individualnim putovanjima ostvaruje se suptilniji kontakt sa potrošačima, a ona se dominantno obezbeđuju preko direktnih kanala prodaje, i malog broja posrednika. Na taj način, a prilog tome govori i statistika, ostvaruje je najveći broj boravaka gde referenti prodaje ili lekari „Merkur-a“ u neposrednom kontaktu jasno i najbolje prepoznaju želje tj. odgovarajuće programe zdravlja ili velnes program za svoje goste.

Najveće efekte daje ciljani direktan marketing koji omogućuje brzo reagovanje na sve tržišne promene. Stvaranjem elektronske baze podataka omogućuje se direktna komunikacija sa ciljanom grupom korisnika paketa „Živeti sa dijabetesom“ kao i sa pojedinačnim korisnicima. Stvaranjem jednog takvog marketing odnosa prepoznaju se zahtevi i potrebe korisnika i prema njima se kreira i sadržaj samog zdravstvenog paketa, a tako neposredno je i moguće najpreciznije izmeriti efekte primenjenih alata direktnog marketinga. Stvaranjem jednog takvog marketing odnosa stvara se i marketing lojalnosti što se desilo i u našem primeru stvaranjem pasoša „Merkur-a“ tj. kluba lojalnih gostiju.

Upravljanje ljudskim potencijalom je jedan od najvećih strateških zadataka.

Specifikacija radnog mesta poklapa sa njegovim znanjima i veštinama (hard skills) i sa njegovm ličnošću tj. njegovoj prirodnoj sklonosti ka obavljanju tog posla (soft skills). Izvršena je diferencijacija zaposlenih. U prvim redovima kontakata sa gostima zapošljava osoblje koje je kompetentno, ljubazno, ima kredibilitet tj. stvara poverenje gosta i komunikativno je. Akcenat je znači na upravljanju ljudskim resursima i to se čini kroz selekciju kadrova, njihovo školovanje, edukaciju i naravno posebna pažnja se posvećuje stimulaciji i motivaciji radnika što čini novu vrednost “Merkur-a”.

Unapređenje aktivnosti marketinga je neophodnost i jedne zdravstvene ustanove što je i prikazano na primeru “Merkura”, međutim ono bi bilo kompletno da postoji okvir tj. marketing mendment destinacije Vrnjačka Banja.

LITERATURA I OSTALI IZVORI

1. Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, CID, Beograd 2002.
2. Čačić K. Poslovanje hotelskih preduzeća, Ekonomski fakultet Beograd, 2007.
3. Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, CID, Beograd 2002.
4. Jobber D. John Fahy, Osnovi marketinga, Data status 2006.
5. Popesku J, Marketing turizmu, Visoka turistička škola truckovnih studija, Beograd 2009.
6. Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet u Beogradu 2009.
7. Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum 2008.
8. Milosavljević M, Strategijski marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet u Beogradu 2006.
9. Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.
10. Kotler P., Keler K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006.
11. Tesone D. Hospitality information Systems and E-commerce, John Hiley & Sons, Inc. 2006.
12. Malkom Mekdonald Ijan Danbar, Segmentiranje tržišta, Clio, 2003.
13. Cooper, C., Fletcher. A., Gilbert, D. Wanhill. S., Tourism Principles and Practice, Pearson Education Limited, 2008.
14. Shoemaker S., Lewis. P., Yesavoch P., Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, Pearson Education, inc 2007.
15. Izveštaj o poslovanju Specijalne bolnice "Merkur" 2010. Vrnjačka Banja
16. Seminar Marketing plan, Copyright ASEE, 2009.
17. Edukacija SEDP, Slovenija i Italija 2006.
18. l'European Interactive Advertising Association www.eiaa.net
19. www.crt.dk
20. Rekonstrukcija i menadžment u banjskim centrima, jun 2010
21. <http://wiki.eiaa.org/sr-el>
22. http://en.wikipedia.org/wiki/property_management_system
23. http://en.wikipedia.org/wiki/online_hotel_reservations
24. <http://en.wikipedia.org/wiki/loyalty-marketing>
25. www.world-tourism.org
26. www.udruzenjebanja.rs
27. http://www.spa.hu/angol/bukspa_en.html
28. www.termecatey.si
29. www.karlovyvary.cz
34. <http://thematicroutes.dkmt.eu/rs/Thematics/Healthtourism/8days/31/69>