(cc) BY

Ермакова Анастасия Дмитриевна
магистрант
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
экономический университет»
г. Самара, Самарская область

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В МЕДИЦИНЕ

***Аннотация**: в статье рассмотрены виды маркетинговых стратегий, которые могут применить различные лечебно-профилактические учреждения для эффективного функционирования на рынке медицинских услуг.*

***Ключевые слова**: медицинский маркетинг, стратегии маркетинга, лечебно-профилактическое учреждение, здравоохранение.*

Маркетинг здравоохранения в России появился относительно недавно. Ранее медицинские услуги не продавались, а следовательно необходимости в использовании маркетинга не было. В связи с обострением конкуренции, ростом издержек, падением производительности труда, ухудшением качества услуг, лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ) начинают обращаться к маркетингу. Наиболее результативное применение маркетинга возможно только в случае комплексного подхода, который включает исследование и составление прогнозов для рынка, разрабатывание методов воздействия на рынок, установление эффективной ценовой политики, разработку плана маркетинга [1, с. 23].

Для определения своего положения на рынке необходимо разработать маркетинговую стратегию коммерческой медицинской организации. В обязательном порядке учитывается анализ деятельности схожих медицинских учреждений, которые уже функционируют на рынке. Необходимо выбрать между тем, чтобы конкурировать с другими клиниками или занять свое, особое место. Маркетинговая стратегия может выстраиваться путем решения нескольких задач: рыночная – решение о количестве клиентов и оказываемых услуг; операционная – понимание того, что нужно сделать внутри организации для решения задачи, обозначенной в первом пункте; организационная – представление о штате

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

сотрудников и о руководстве ими; финансовая – определение выражения всех перечисленных задач в денежном эквиваленте. Для решения этих задач проводят исследование деятельности других существующих на рынке медицинских организаций, что позволяет понять, в чем ЛПУ опережает или уступает «соперникам».

В первую очередь необходимо рассмотреть типы стратегий, которые направлены на совершенствование продукта, то есть медицинской помощи, оказываемой в ЛПУ [2, с. 130].

1. Дифференцирование. Самый популярный инструмент маркетинга. Клиенты привлекаются за счет того, что услуги и товары отличаются от имеющихся у других компаний. Отличие может быть не только в кардинально новом, но и в более высоком качестве, лучшем сервисе, наличии системы скидок. Также возможно развиваться в какой-либо одной узкой специализации, возможно, это будет всего одна какая-то процедура, но именно это ЛПУ будет проводить ее лучше всех.

2. Низкие цены. Продуктивнее всего применять данную стратегию в начале функционирования организации, но она не должна означать соответствующий низкий уровень качества медицинских услуг. В настоящей экономической ситуации, где покупательская способность населения весьма низкая, применение данной стратегии может оказаться крайне эффективным.

3. Высокие цены. Подойдет не для каждого ЛПУ. Главным достоинством стратегии является максимальный доход при минимальных трудовых затратах. Необходимо повышать цены на услуги только в отдельных сферах медицины, например, эстетическая медицина.

4. Новый вид медицинской услуги. Предложение клиентам новой услуги, которой еще нет на рынке или в данном ЛПУ. Однако если выбрать данный путь развития нельзя будет избежать высоких издержек и рисков.

5. Повышение качества. Главной задачей любого медицинского учреждения является оказание качественной медицинской. Если улучшить данный

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

показатель, это привлечет новых клиентов. Однако данная стратегия плохо работает в одиночку.

Далее стоит рассмотреть действия по повышению конкурентоспособности организации.

1. Расширение ассортимента и выход на новый рынок. Требует серьезных изменений от медицинской организации. Это дорогостоящая процедура, ведущая к весьма серьезным рискам. Несмотря на это, применение данной стратегии маркетинга в медицине даст возможность оставаться лидерами в течение всего времени в условиях постоянно изменяющегося положения на рынке и нестабильной экономической ситуации. В некоторых случаях предполагается постоянно и регулярно внедрять новые услуги.

2. Горизонтальная интеграция. Достаточно простая стратегия, которая предполагает объединение с другой медицинской организацией. Благодаря этому слиянию ЛПУ получает все преимущества, которыми обладает вторая организация.

3. Усиление использования технологий маркетинга в медицине.

4. Рекламная деятельность. Закон позволяет распространять рекламу и проводить рекламные акции только на собственно медицинских мероприятиях, а также в профессиональных журналах и газетах.

5. Расширение рынка. Эта стратегия дает возможность выхода на рынки сбыта, занятые другими ЛПУ. Данная стратегия не самая легкая, так как это пространство уже поделено конкурентами между собой. Тем не менее, если учитывать особенности медицинского маркетинга, применение даже этой стратегии может дать высокие результаты.

6. Улучшение административной деятельности. В данном случае необходимо пересмотреть структуру организации для налаживания улучшенного взаимодействия всех элементов системы (сотрудники, руководители, медицинское оборудованием и т.д.).

7. Сегментирование – оказание всевозможных услуг для различных клиентов.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

8. Специализация. Предполагается узкая направленность деятельности организации.

Чтобы грамотно скоординировать действия, необходимо рассмотреть, что больше всего ценят клиенты при оказании медицинских услуг. Анализируя информацию на рисунке 1, можно сделать вывод, что чаще всего причиной выбора платных медицинских услуг становится качество обслуживания и высокий сервис. При выборе стратегии необходимо учитывать данные факторы.

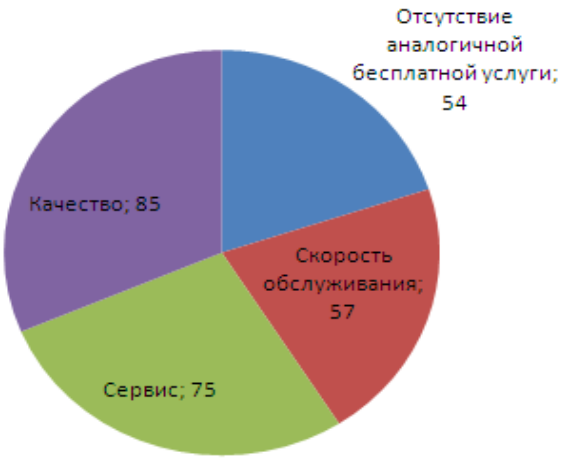

Рис. 1. Основные причины выбора платных медицинских услуг в 2019 г., % [3]

Формирование стратегии происходит в несколько этапов [4, с. 76].

1. Анализ деятельности конкурирующих организаций. Для этого необходимо применить метод STEP-анализа. Нужно изучить социологические показатели (все, что связано с людьми, пациентами как представителями социальной группы: предпочтения, старение), технологические (прогресс и информационные технологии, последние открытия, выход новых моделей медицинской техники), экономические (экономическая ситуация напрямую отражается на деятельности любой коммерческой медицинской организации), политические (государство контролирует доходы коммерческих организаций, в том числе медицинских, например, с помощью налогообложения).

2. Оценка собственных возможностей. В данном случае имеется возможность использования SWOT-анализа.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

3. Постановка цели маркетинговой стратегии в сфере медицинских услуг. Может быть несколько целей, в таком случае нужно правильно расставить приоритеты.

4. Выбор социальной группы, к которой будут относиться клиенты.

5. Оценка маркетинговой стратегии с экономической точки зрения, отмечая соответствие или несоответствие стратегии реальному положению дел. Для того, чтобы понять, что ваша стратегия действует, нужно ставить конкретные, измеримые цели и определить даты их достижения.

Следует помнить о том, что маркетинг в сфере здравоохранения является особой областью, где интересы фирмы и получение прибыли не должны вступать в противоречие с интересами общества. Государство в роли Министерства здравоохранения и его организаций обязано осуществлять контроль за маркетинговыми решениями. Продвижение медицинских услуг и товаров медицинского назначения, лекарственных препаратов, медицинских технологий и новых идей должно реализовываться на базе свободной конкуренции. Это способствует усовершенствованию сферы здравоохранения, улучшению качества лечебно-профилактической помощи, укреплению здоровья нации.

Список литературы

1. Галкин В.В. Медицинский бизнес: учебное пособие / В.В. Галкин. М.: Просвещение, 2017. – 267 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 2014. – 496 с.

3. Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг в России 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketing.rbc.ru

4. Шарабчиев Ю.Т. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением / Ю.Т. Шарабчиев. – СПб., 2015. – 140 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)