(cc) BY

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

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ПРИ СОЗДАНИИ НОВОГО ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Аннотация*: в статье рассматриваются аспекты маркетинга, необходимые в момент создания нового медицинского учреждения, а также для дальнейшего его эффективного конкурентоспособного функционирования.*

Ключевые слова*: лечебно-профилактическое учреждение, маркетинг, метод маркетинга, конкурентоспособность, медицинская организация.*

Главная роль на предприятии отводится маркетинговой службе, так как ее работа оказывает влияние на рыночный успех нового учреждения и его услуг. Задачей служб маркетинга на предприятии является внедрение и применение коммерческих принципов и методов в инновационной деятельности учреждений, способствование объединению усилий необходимых подразделений во время процесса организации эффективных новых услуг.

Обеспечивающая деятельность маркетинга реализуется по направлениям [2, с. 120]:

1. Создание и развитие инновационной ориентированности учреждения.

2. Регулярная инновационная организация процесса нововведений.

3. Консультация специалистов и подразделений учреждения по проблемам, которые относятся к инновационной деятельности и ее рыночным аспектам.

К универсальному алгоритму коммерческой оценки относят этапы анализа [5, с. 30]:

1) рынка нового товара, услуги создаваемого предприятия, его состояния и перспектив. На этом этапе следует определить характерные тенденции на рынке медицинских услуг, исследовать динамику изменений этого рынка за

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

определенный период времени, изучить действующих лиц на рынке и их долю. Также на первом этапе необходимо провести поиск основных видов услуг, чаще всего пользующихся потребительским спросом;

2) конкурентоспособности предприятия на анализируемом рынке. Цель данного этапа – определить угрозы, возможности и стратегические неопределенности, которые вызываются деятельностью потенциальных конкурентов, в том числе сильными и слабыми сторонами;

3) реальных возможностей реализации услуг на анализируемом рынке. На данном этапе лечебно-профилактическое учреждение (ЛПУ) анализирует и выбирает наиболее привлекательное направление своей деятельности, где оно сможет добиться конкурентного преимущества. Это может быть различные услуги компьютерной томографии, стоматологические услуги (стоматологи-хирурги, терапевты), разнообразные анализы крови.

4) производственных проблем, которые связаны с организацией непрерывного оказания качественных услуг. Услуги в создаваемом ЛПУ должны оказываться в необходимое пациенту время, так как специфика учреждения состоит в том, что от своевременности действий зависит здоровье и жизнь пациентов, ко всему прочему в оказании услуг не должно быть сбоев и пауз.

Основным фактором, влияющим на формирование состава предоставляемых услуг, является спрос. Он определяется потребностью, ее подкрепляет платежеспособность населения, которая зависит от их доходов, демографических и других особенностей. Именно поэтому прежде, чем формировать ассортимент услуг нового ЛПУ, необходимо проанализировать рынок и целевых потребителей данного рынка. Также на ассортимент влияет рентабельность, которую определяет себестоимость и затраты производства.

Специализация учреждений способствует внедрению современной техники, позволяет наиболее рационально организовать оказание медицинских услуг, максимально автоматизировать труд, повысить его эффективность и качество.

Имя ЛПУ часто создается, базируясь на брендах собственного персонала. Пациенты в большинстве своем идут не в организацию, а к определенному

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

специалисту, который имеет широкую положительную известность. Создание бренда ЛПУ должно основываться на формировании в штате «сотрудников-брендов». Необходимо производить их поиск, а затем удерживать. В случае успеха важнейшая часть бренда учреждения будет создана. Именно поэтому стоит задуматься об этом при продвижении на рынок нового ЛПУ.

Также при создании нового ЛПУ следует обратить внимание на такие маркетинговые аспекты, как [3, с. 241]:

1. Анализ недостатков конкурентов. Дает возможность создания и развития преимуществ и достоинств. В роли наилучшего способа формирования конкурентного преимущества выступает проведение анализа деятельности конкурентов.

2. Ценообразование. Ошибка заключается в стандартном подходе к формированию цен, исходящих из суммы прямых затрат и накладных расходов. Можно основываться на данные расчеты, однако важно учесть такие факторы, как цена конкурентов и ожидание потребителя. Часто пациенты проводят сравнение цен медицинских учреждений только по некоторым позициям, не используя полный прайс-лист.

3. Информационные материалы. Очень важно акцентировать внимание на наиболее выигрышных сторонах организации. Публикация имиджевых статей в прессе является мощным маркетинговым инструментом, который повышает узнаваемость и престижность как ЛПУ, так и ее персонала. Однако данный вариант имеет недостатки, главным из них является краткое время воздействия. Также эффективно предоставить интересные для пациентов материалы, оформив их в качестве брошюр. Их необходимо размещать в точках, которые доступны пациенту, или распространить их любыми доступными способами. У каждой брошюры имеется продолжительное время действия, она выступает также в роли рекламы услуг. Эффективность данного предприятия весьма высокая, а затраты будут минимальными.

4. Комфортные условия и приятная атмосфера. Немаловажным аспектом посещений ЛПУ выступает время ожидание приема к врачу. Именно поэтому

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

создание комфортных условий и приятной атмосферы пребывания является крайне необходимым. Высокую роль отводится новой удобной мебели, приятному декору, растениям и журналам. Атмосфера приемных кабинетов также должна быть уютной и не оказывать тревогу и раздражение.

Так как пациенты в значительной степени отличаются в потребностях, социальном статусе, образе жизни, уровнях дохода, ЛПУ необходимо формировать специальные программы коммуникаций, основываясь на каждый рыночный сегмент, целевую группу и каждого отдельного пациента.

Список литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг. – М: РИОР, 2016. – 345 с.

2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб: Питер, 2017. – 544 с.

3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2015. – 1008 с.

4. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2017. – 832 с.

5. Смайловская М.С. Маркетинг в здравоохранении: теоретические аспекты / М.С. Смайловская // Маркетинг услуг. – 2013. – №3. – С. 29–40.

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