

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет экономический
Кафедра мировой экономики и менеджмента

Допустить к защите
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, проф.
_____ И.В. Шевченко
(подпись) _____
_____ 2020 г.

Руководитель ООП
д-р экон. наук, проф.
_____ Л.А. Воронина
_____ 2020 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Работу выполнила _____ Д.И. Каспарян
(подпись)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(код, наименование)

Направленность (профиль) Маркетинг

Научный руководитель
док. экон. наук, проф. _____ Л.А. Воронина
(подпись)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, ст. преп. _____ В.О. Покуль
(подпись)

Краснодар
2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы брендинга и продвижения услуг медицинских клиник.....	10
1.1 Специфика маркетинга медицинских услуг на примере стоматологических клиник	10
1.2 Брендинг и продвижение услуг стоматологических клиник	18
1.3 Модель маркетинга отношений как основа формирования бренда в деятельности коммерческих медицинских учреждений.....	27
2 Маркетинговое исследование состояния развития рынка услуг российских коммерческих стоматологических клиник.....	37
2.1 Специфика организации маркетинговых исследований медицинских услуг.....	37
2.2 Рынок стоматологических услуг в РФ: перспективы, состояние развития, ключевые факторы успеха игроков	42
2.3 Маркетинговое исследование предпочтений пациентов на рынке стоматологических услуг г. Краснодара	49
3 Направления совершенствования формирования стратегий позиционирования и продвижения медицинских учреждения (на примере клиник стоматологии).....	70
3.1 Разработка стратегии позиционирования бренда стоматологической клиники	70
3.2 Разработка комплексной стратегии продвижения медицинских услуг стоматологической клиники.....	79
3.3 Подходы к оценке эффективности предложенных мероприятий.....	96
Заключение	100
Список использованной литературы.....	112
Приложение А Анкета изучения мнения потребителей услуг стоматологических клиник	119

Приложение Б Предложение имплантов компании Dentium на рынке г. Краснодара	127
Приложение В Выборка слов для продвижения стоматологических клиник в Яндекс.Директ	128
Приложение Г План рекламной кампании в Яндекс.Директ	130

ВВЕДЕНИЕ

Рынок коммерческих стоматологических услуг за последние два десятилетия получил существенное развитие. Одновременно предпосылкой и фактором, влияющим на это развитие, стала проблема финансирования системы здравоохранения в Российской Федерации. Формально, сейчас можно получить практически любую медицинскую услугу бесплатно и качественно. В реальности же, если вопрос качества государственных медицинских услуг не является столь дискуссионным, то вопрос их доступности – это острая тема для обсуждения не только в научном сообществе, но и среди населения. Нормальной рыночной реакцией, в сложившейся ситуации запроса потребителя на доступные стоматологические услуги, является рост предложения таких услуг в различных сегментах рынка. В этой связи, возникает проблема позиционирования брендов стоматологических клиник, а с учетом увеличения предложения – и грамотного, стратегического и научно-обоснованного продвижения их услуг.

Денежный поток стоматологических клиник или, так называемых, стоматологических кабинетов, в основе своей, формируется за счет реализации платных медицинских услуг. Чтобы получить успех на этом рынке, компании необходимо организовать качественное и конкурентоспособное оказание услуг. Достижение высоких значений этих параметров возможно лишь в том случае, когда изучен спрос и выявлены приоритетные виды стоматологических услуг, за которые население готово заплатить. Изучение таких показателей как параметры спроса и предложения, текущее состояние и тенденции развития на отечественном рынке коммерческих стоматологических услуг, а также специфики потребительских предпочтений рассматриваемого рынка, необходимо для эффективного ведения медицинским учреждением деятельности в условиях конкуренции.

Степень научной разработанности проблемы. Представленное исследование основывается на научных трудах, рассматривающих вопросы опреде-

ления роли и места маркетинга в развитии учреждений здравоохранения. В процессе подготовки данной работы, мы использовали труды российских авторов, посвященные общеметодологическим принципам маркетинга и принципам маркетинга в системе здравоохранения, таких авторов как: Андреева О.В., Белозор А.А., Боханов С.Ю., Васнецова В.А., Венедиктов Д.Д., Вялков А.И., Галкин Р.А., Гребенников В.И., Голубков Е.П., Дорошенко Г.В., Закирова С.А., и др. Их работы внесли значительный вклад в изучение проблем современного развития здравоохранения.

Отдельные аспекты управления медицинскими учреждениями рассмотрены в трудах таких авторов как Забелин П.В., Колосницыной И.М., Малахова Н.Г., Моисеева Н.К., Трушкин А.Г., Чернова Т.В. Рассмотрение вопросов, посвящённых проблемам финансирования здравоохранения и реализации реформ в этой отрасли, нашло отражение в работах Шишкина С.В., Шейман И.М. Лисицын Ю.П. и др.). Управленческий аспект посредством применения идеологии маркетинга рассмотрен в работах Махова О.А., Петрова Н.Г. и др.

Теоретические основы маркетинга и маркетинговой деятельности, вопросы формирования маркетинговых стратегий и комплекса маркетинга были проработаны рядом зарубежных исследователей., среди которых Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж, Линдон Д., Дихтль Е. и др. Значительный вклад в теорию и практику маркетинга внесли российские ученые, такие как Панкрухин А.П., Короткова Т.Л., Манн И.Б. Скоробогатых И.И. и др.

Несмотря на большое количество подходов и позиций в исследованиях, посвященных специфике маркетинга медицинских учреждений, некоторые аспекты остаются мало или недостаточно исследованными. Это утверждение можно отнести и вопросу исследования методологических подходов к организации процессов позиционирования и продвижения брендов коммерческих медицинских учреждений на конкурентном рынке. Эти обстоятельства стали определяющими при постановке цели, задач и направления представленной работы.

Так, цель работы заключается в разработке и научном обосновании

стратегии позиционирования и продвижения бренда медицинского учреждения на основе современных концепций маркетинга. Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующий ряд задач:

- исследовать специфику маркетинга медицинских услуг на примере стоматологических клиник;
- определить особенности брендинга и продвижения услуг стоматологических клиник;
- описать модель маркетинга отношений с позиции основы для формирования бренда в деятельности коммерческих медицинских учреждений;
- провести маркетинговое исследование рынка стоматологических услуг на макро- и мезо- уровнях и охарактеризовать особенности подобного рода исследований в отрасли здравоохранения;
- разработать рекомендации по формированию стратегий позиционирования и продвижения медицинских учреждений с учетом специфики их деятельности, а также определить подходы к оценке эффективности этих стратегий.

Объектом исследования выступают маркетинговые стратегии позиционирования и продвижения брендов, реализуемые в маркетинговой деятельности коммерческих медицинских учреждений.

Предметом исследования выступают совокупность управленческо-организационных отношений между экономическими субъектами, возникающих в процессе реализации медицинскими учреждениями стратегий позиционирования и продвижения своего бренда.

Теоретико-методологические основы исследования сформированы на основе трудов классиков экономической теории, фундаментальных работ в области маркетинга и менеджмента, выполненных отечественными и зарубежными исследователями. В основу сформированных выводов и рекомендаций положены материалы научно-практических конференций и конкурсов, результаты исследований, опубликованных в периодических изданиях, а также другие источники.

Инструментально-методический аппарат исследования составляют методы научного познания, такие как анализ, синтез, дедукция, индукция, экономические модели, общенаучные положения методологии системного анализа, общеэкономической теории, а также фундаментальные работы в области концепций маркетинга и менеджмента предприятий. Аналитическая часть работы базируется на методах группировки, классификации, систематизации, сравнительном анализе, графическом методе представления полученных результатов.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили материалы периодических, научно-практических изданий и монографий, законодательные и нормативные акты, посвященные проблематике управления медицинскими учреждениями. Помимо этого, в работе были использованы материалы информационно-аналитических агентств, материалы, доступные в сети Интернет, а также фактические данные, полученные автором в ходе проведения данного исследования.

Рабочая гипотеза исследования. Рабочей гипотезой выступает предположение о том, что реализация современных маркетинговых концепций построения стратегии позиционирования и продвижения бренда медицинского учреждения, с учетом специфики его деятельности и учета сложившейся на рассматриваемый момент экономической конъюнктуры, формирует условия для повышения его эффективности и конкурентоспособности.

Научная новизна исследования в целом состоит в разработке комплекса маркетинговых решений и мероприятий на основе современных концепций маркетинга, заключающихся в учете специфики позиции медицинских учреждений на рынке услуг, что позволит достигнуть высокого уровня эффективности стратегий продвижения бренда медицинского учреждения, а, следовательно, и развития коммерческих услуг высокого качества. К конкретным результатам проведенного исследования, обладающим элементами научной новизны, относятся следующие:

1. Уточнены подходы к элементам позиционирования компании на

рынке в отношении понятия «позиция», применительно к медицинским учреждениям, а именно: под позицией медицинского учреждения в системе позиционирования предлагаем понимать место в сознании целевой аудитории, которое учреждение стремится сначала занять, а затем поддерживать или изменять, предлагая ряд медицинских услуг, адекватных сложившейся парадигме ценности услуги для потребителя, формирующих бренд медицинского учреждения, посредством применения маркетинговых коммуникаций и позволяющее отделить его от других брендов медицинских услуг. Отличительные характеристики предложенного определения заключаются в следующем:

– «позиция» рассматривается как динамичная категория, подразумевающая возможность трансформации перечня характеристик микро- и макро-параметров среды функционирования медицинского учреждения во времени в связи с чем и сама «позиция» может меняться относительно начального состояния;

– «позиция» транслируется потребителям услуг медицинского учреждения посредством маркетинговых коммуникаций и ее характеристики могут различаться в плане восприятия потребителем и изначально определяемой позицией со стороны учреждения.

2. В результате проведенного маркетингового исследования был выявлен круг проблем и потенциальных возможностей для развития учреждений на рынке коммерческих медицинских услуг, включая их роль в системе здравоохранения в РФ, и специфических особенностей целевой аудитории, что позволило обосновать стратегию продвижения бренда медицинского учреждения.

3. Сформулирована стратегия позиционирования и продвижения бренда медицинского учреждения на примере коммерческой стоматологической клиники, а также уточнены ценности бренда, выявлены основные факторы, влияющие на позиционирование, уточнен дизайн код, скорректирован набор транслируемых эмоциональных характеристик бренда с учетом планов по

репозиционированию сети клиник, скорректированы параметры сегментации, сформулирована комплексная стратегия продвижения, включающая в себя применение комбинации ряда маркетинговых инструментов.

Так как предложенные подходы к разработке стратегий позиционирования и продвижения бренда основаны прежде всего на проведенном маркетинговом исследовании рынка медицинских услуг, можно отметить, что отдельные элементы предложенной стратегии могут быть использованы другими учреждениями отрасли в своей практике.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии теоретических положений маркетинга применительно к сфере здравоохранения за счет уточнения определения самого понятия «позиция медицинского учреждения». Полученные в результате исследования выводы могут быть задействованы в формировании методического инструментария развития маркетинговой функции медицинских учреждений. Также, сформированные положения могут быть использованы для дальнейших научно-практических разработок в области реализации маркетингового потенциала медицинских клиник.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные положения и рекомендации могут быть доведены до уровня практического применения медицинскими учреждениями с целью реализации задач позиционирования и продвижения собственного бренда.

Апробация работы. Концептуально-теоретические выводы диссертационного исследования отражены в опубликованных докладах автора на международных научно-практической конференции и конкурсе, проведенных в г. Пенза в мае 2020 г.

Структура и объем работы. Представленная работа состоит из введения, трех глав, заключения списка использованной литературы, а также приложений. Каждая из трех глав состоит из трех параграфов. Работа проиллюстрирована 45 рисунками и 6 таблицами. Объем работы составляет 130 страниц текста (включая приложения).

1 Теоретические основы брендинга и продвижения услуг медицинских клиник

1.1 Специфика маркетинга медицинских услуг на примере стоматологических клиник

Рынок коммерческих стоматологических услуг за последние два десятилетия получил существенное развитие. Одновременно предпосылкой и фактором, влияющим на это развитие, стала проблема финансирования системы здравоохранения с Российской Федерации. Формально, сейчас можно получить практически любую медицинскую услугу бесплатно и качественно. В реальности же, если вопрос качества государственных медицинских услуг не является столь дискуссионным, то вопрос их доступности – это острая тема для обсуждения не только в научном сообществе, но и среди населения. Нормальной рыночной реакцией, в сложившейся ситуации запроса потребителя на доступные стоматологические услуги, является рост предложения таких услуг в различных сегментах рынка. В этой связи, возникает проблема позиционирования брендов стоматологических клиник, а с учетом увеличения предложения – и грамотного, стратегического и научно-обоснованного продвижения их услуг.

В данной работе объектом исследования выступают коммерческие стоматологические клиники. Это важно подчеркнуть, потому как платные услуги стоматологии предоставляют не только частные игроки рынка, но и государственные медицинские учреждения, для которых подобные статьи самофинансирования являются возможностью дообеспечения собственной деятельности финансовыми ресурсами. Безусловно, в деятельности госучреждений здравоохранения важную роль играет маркетинговая политика платных медицинских услуг, но в рамках данного исследования мы ограничим круг рассматриваемых игроков рынка коммерческими предприятиями.

Денежный поток стоматологических клиник или, так называемых, сто-

матологических кабинетов, в основе своей, формируется за счет реализации платных медицинских услуг. Чтобы получить успех на этом рынке, компании необходимо организовать качественное и конкурентоспособное оказание услуг. Достижение высоких значений этих параметров возможно лишь в том случае, когда изучен спрос и выявлены приоритетные виды стоматологических услуг, за которые население готово заплатить.

Маркетинг в сфере здравоохранения отличается от маркетинга в других сферах хозяйствования. Американская медицинская ассоциация определяет маркетинг здравоохранения как комплексный процесс планирования экономического обоснования управления производством медицинских услуг, ценовой политики, продвижения услуг к потребителю, а также их реализации. По мнению российских исследователей, под маркетингом в сфере здравоохранения необходимо понимать систему принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем. [48]

В целом, по нашему мнению, это взаимодополняющие определения, потому как процессу планирования чего-либо и управления чем-либо должен предшествовать анализ внешней и внутренней среды хозяйствующего субъекта. Компилируя эти два определения, сделаем попытку сформулировать собственное. Так, под маркетингом в сфере здравоохранения предлагаем понимать систему управления предприятием здравоохранения, базирующуюся на проведении комплексного анализа рыночных параметров внешней и внутренней среды предприятия с целью определения наиболее коммерчески выгодных направлений предоставления медицинских услуг и последующей их реализацией потребителю.

Отметим, что маркетинг в сфере здравоохранения РФ сегодня не является новшеством. Но, важно заметить и тот факт, что эта отрасль хозяйствования, ввиду истории своего формирования, не является передовой в части развития рыночных отношений. В РФ действует система обязательного медицинского страхования (ОМС), что гарантирует населению оказание услуг

здравоохранения. Адаптация отрасли к современным условиям развития общества выражается, в том числе, в продолжении формирования рыночных механизмов хозяйствования. На текущем этапе актуализируется необходимость в разработке новых технологий, направленных на усовершенствование методов и механизмов управления медицинскими предприятиями, с учетом современных рыночных реалий.

Такая категория как «качество» медицинской услуги является собирательной. На нее оказывает влияние множество факторов, основными из которых являются квалификация медицинского персонала и качество материально-технической базы. Есть также ряд других факторов, которые создают восприятие услуги потребителем, однако приведенные факторы все же являются основными. К дополнительным факторам можно отнести следующие:

- разнообразие ассортимента медицинских услуг пациентам;
- уровень медицинской результативности услуг;
- качество обслуживания.

При этом, основные факторы являются прямым следствием действующей системы управления предприятием. Грамотное управление мед. учреждением предоставит ему возможность нанимать квалифицированные кадры и пополнять, и обновлять материально-техническую базу. В этой связи, маркетинговый подход управления коммерческим предприятием в сфере здравоохранения представляется соответствующим текущим условиям развития современного рынка.

Одной из основных функций маркетинга, применительно к сфере здравоохранения, является изучение потребностей населения в тех или иных медицинских услугах. Эта функция приобретает стратегическую значимость в масштабах страны, потому как ее реализации коммерческими предприятиями, при условии отсутствия существенных нестабильностей, должна приводить к увеличению ассортимента предоставляемых медицинских услуг, а значит в последствии, к увеличению качества медицинской помощи в стране.

Изучение конкурентного рынка так же, должно вести к совершенство-

ванию качества платных медицинских услуг, т.к. изучая сильные и слабые стороны других игроков, предприятие определяет свои собственные возможности и угрозы, работая в последствии над реализацией первых и нивелированием вторых.

Результативность медицинских услуг еще важный фактор в понятии качества медицинской помощи, потому как она определяет конечный результат ее оказания. В сущности, именно результат в конечном итоге и интересует потребителя.

С позиции современных рыночных отношений, такой фактор как качество обслуживания больных, так же является важнейшим аспектом медицинской помощи. Плановая, последовательная работа медучреждения над качеством обслуживания клиники позволяет ей получить дополнительные конкурентные преимущества на рынке.

В совокупности, анализ всех описанных нами факторов, как основных так дополнительных, влияющих на качество медицинских услуг, позволяет своевременно фиксировать отклонения в параметрах качества услуги и оперативно предпринимать необходимые действия для улучшения ситуации.

Как мы определили, роль и влияние маркетинга на качество медицинского обслуживания высока. При этом, традиционно маркетинг коммерческого предприятия основывается на реализации комплексного подхода к управлению организацией. В случае с коммерческим медицинским учреждением, для достижения основной его цели – эффективного и прибыльного функционирования, руководству необходимо уделять внимание таким показателям как стоимость медицинской услуги и объемы оказания медицинской помощи. Управление этими двумя взаимосвязанными параметрами позволяет снизить негативное влияние негативных факторов рыночной среды.

На примере стоматологических клиник рассмотрим стадии становления, каждая из которых имеет свои характеристики и требует той или иной маркетинговой организации деятельности. Чем на более высоком этапе развития находится компания, тем на более высокий уровень маркетинга ей

необходимо организовать.

На первой стадии развития, клиника ориентирована в первую очередь на простые продажи, которые заключаются в простом обмене между пациентом и врачом – один лечит, другой платит. Как правило, в данном случае пациент решает оперативную проблему, не задумываясь о выборе врача и не рассчитывает на индивидуальный подход к своей персоне. В то же время, врач так же не мыслит категориями привлечения, удержания и развития клиента. Как правило, сегодняшние стоматологические клиники быстро проходят этот этап, потому что быстро начинают отчетливо понимать, что клиенты имеют личные потребности, за удовлетворение которых они готовы платить.

На второй стадии развития услуги стоматологических клиник уже предлагаются с некоторыми аспектами маркетинга. На данном этапе клиники уже применяют в своей деятельности рекламу, целью которой является фиксирование рекламного сообщения в сознании пациента. Проводится анализ обратной связи относительно рекламных каналов – какой из них работает лучше. Анализируется так же внешняя конкурентная среда – пока с базовыми вопросами о других компаниях этого сегмента: сколько конкурентов, кто они и каковы их различия. Эта информация представляет собой основу для принятия решений относительно необходимых действия для сохранения и увеличения потока клиентов.

Третья стадия развития стоматологических клиник характеризуется развитием отдельных функций маркетинга и их целенаправленностью [28]. В данном случае предприятия планомерно проводят анализ состояния отрасли и на основе этого анализа предпринимают взвешенные решения относительно того, какие услуги они будут предоставлять и как эти услуги рекламировать. В штате клиники, чаще всего, появляется отдельная единица, которая отвечает за маркетинг.

Четвертая стадия характеризуется формированием маркетинговой философии клиники. Маркетинг становится основой принятия решений в организации, а каждый сотрудник должен разделять действующие подходы. На

данном этапе маркетинг уже не функция конкретного сотрудника, а идеология каждого члена персонала. Центром маркетингового воздействия становится потребитель услуги, т.е. пациент. Помимо комплексного обследования состояния здоровья пациента в клинике, его потребности изучают до обращения и развивают взаимоотношения после его лечения. Компания стремится определить текущие потребности клиента и актуализировать потенциальные потребности. Для этого необходимо собрать максимально широкий спектр информации о пациенте – понять, каковы его жизненные ценности и моральные требования, каков его образ жизни и удовлетворенность медицинскими услугами, каково его мнение о качестве обслуживания. Полученные данные позволяют применять к клиенту еще более индивидуальный подход, для чего сотрудникам проводят дополнительное обучение, повышая их уровень квалификации.

На заключительном этапе развития стоматологической клиники, маркетинг становится объемно-функциональным и выражается в научно-подкрепленном и полномасштабном. Обязательной практикой является проведение исследований и диагностики внешней и внутренней среды компании, составление прогнозов и моделирование сценариев развития, изучается международный опыт стоматологических клиник. Стратегические решения принимаются в соответствии с научно-обоснованным подходом. Это состояние развития также называют развитой культурой маркетинга. Диагностике так же подвергается вся управляемая система организации. В соответствии с маркетинговым подходом формируются оперативные, среднесрочные и долгосрочные цели организации, определяется потребность в необходимых ресурсах. Дополнительное значение принимает аналитическая функция маркетинга. Отметим, что развитая культура маркетинга – прерогатива достаточно крупных стоматологических компаний, потому как средним и малым клиникам такая организация маркетинга еще не под силу.

Рассматривая маркетинг в стоматологической отрасли как экономическую систему, можно отметить, что он изучает изменение спроса и предло-

жения, ориентацию производства стоматологических товаров на их удовлетворение, адресность выпускаемой стоматологической продукции. [28] Вместе с этим, отметим и другую его направленность – маркетинг следует рассматривать так же и с позиции воздействия на рынок стоматологии. Причем это воздействие не ограничивается связкой клиника-пациент, но также распространяется на связку клиника-производитель.

Объектами маркетинга в стоматологическом бизнесе, рассматривая его с позиции предпринимательства, являются потребители, конкуренты-производители товар и услуг, параметры этих товаров и услуг, текущее состояние развития рынка и пр. Сущность маркетинга стоматологии заключается в стремлении организаций этой отрасли предоставлять качественные товары и услуги так, чтобы их можно было реализовать на конкурентном рынке. В данной отрасли маркетинг фактически выступает регулятором действий хозяйствующих субъектов в части управления и планирования.

Отметим еще одну важную сторону функционирования стоматологических клиник – рынок стоматологических товаров и услуг. Этот рынок сегодня динамично развивается и включает в себя торговлю оборудованием и инструментами, пломбировочными материалами, различного рода медикаментами. Однако высокая динамика развития рынка так же влечет за собой наличие колебаний и резкой смены трендов, что увеличивает риски в деятельности стоматологических клиник. В данном случае, анализа конъюнктуры рынка на основе данных проведенного маркетингового исследования позволяет не только уменьшить воздействие риск-факторов до минимальных значений, но и увеличить качественные характеристики товаров и услуг стоматологического рынка, а также повысить эффективность маркетинговых коммуникаций.

Проникание рыночных механизмов функционирования системы здравоохранения в РФ приводит к трансформации психологии потребления стоматологических услуг. Сегодня у пациентов достаточно четко сформировано отношение к бесплатным и платным услугам. Вместе с этим, возрастает и за-

прос потребителя. При этом, ввиду наличия инфляционных процессов в отечественной экономике, достаточно распространенной является ситуация, когда реальная стоимость стоматологической услуги, дисконтированная, т.е. приведенная по времени, оказывается ниже, чем это было ранее. Исходя из этого, концептуальной задачей проведения маркетинговых исследований на рынке стоматологии является не только сбор и анализ первичной информации о текущем развитии рынка, но и построение прогнозных моделей его будущего состояния, с учетом предложений по оптимизации деятельности и формированию новых рыночных ниш.

Как мы отмечали ранее, стоматология – это динамичный рынок. Спрос пациентов на услуги стоматологических клиник постоянно корректируется. По нашему мнению, чтобы не упускать клиентов, организациям, занятым в этой отрасли необходимо проводить маркетинговые исследования на систематической основе.

Одной из основных задач проводимых маркетинговых исследований является определение актуализированных и скрытых (отложенных) потребностей пациента по профилю стоматологических услуг. В некоторых сегментах стоматологии спрос превышает предложение, а значит имеет место ситуация так называемого «рынка продавца» - когда продавец диктует цену. Откуда следует, что проведение маркетингового исследования на предмет текущего соотношения между спросом и предложением, может предоставить информацию относительно потребности целевой аудитории в той или иной стоматологической услуге.

Таким образом, современные условия рыночного функционирования стоматологической отрасли сформировали ее специфику, которая заключается в высокой социальной ответственности хозяйствующих здесь субъектов, условном делении услуг на неотложные и с отложенным спросом, неоднородности предложения и наличием альтернативных, бесплатных возможностей удовлетворения потребности пациента. Исходя из этой специфики, маркетинг в деятельности стоматологических клиник следует рассматривать

с позиции управленческой системы организации, гармонично сочетающей и аккумулирующей в себе ряд областей деятельности медицинской организации. Как было указано в работе, предприятия стоматологической отрасли в своей деятельности способны пройти несколько стадий развития, и чем выше эта стадия, тем более интегрированным в систему управления становится маркетинг. Принятие управленческих решений в деятельности коммерческих стоматологических клиник, по нашему мнению, должно базироваться на тщательно проведенном маркетинговом исследовании внешней и внутренней среды предприятия. Одной из специфичных особенностей отрасли является то, что осталось достаточно существующих ниш, в которых спрос превышает предложение, а значит выявление потенциально выгодных сегментов на этапе проведения маркетинговых исследований позволит получить предприятию конкурентные преимущества в перспективе. [24]

1.2 Брендинг и продвижение услуг стоматологических клиник

Вопрос формирования бренда и продвижения услуг частной стоматологической организации является актуальным для собственников и менеджмента таких медицинских предприятий. Основной доход стоматологической клиники выражается в прямых поступлениях средств от пациентов. Предложение на рынке коммерческих медицинских услуг велико, и сегодня современные потребители уже четко сформировали свои запросы. В ситуации, когда бизнес ориентирован на сегмент B2C, важным аспектом успешности деятельности является обеспечение узнаваемости бренда. Поэтому, рассмотрим актуальные специфичные особенности брендинга и позиционирования услуг стоматологических клиник на российском рынке.

Так, изначально отметим, что стоматологические бренды в РФ в большинстве своем локальны и редко выходят за рамки региона, а зачастую и города, где они были основаны. Акцент в их эмоциональном позиционировании традиционно смещен в сторону эстетической составляющей медицин-

ских услуг.

Рассматривая нейминг хозяйствующих субъектов В2С-рынка стоматологии, отметим, что базовыми элементами названий клиник выступают такие основы как «стома-» и «дент-», причем как в написании кириллицей, так и латиницей. Еще одним базовым элементом нейминга в этой отрасли является слово «улыбка», которое активно используется как в названиях стоматологий, так и в рекламных сообщениях.

Принадлежность к ассоциациям и альянсам – еще одна специфичная особенность брендов в стоматологии. Крупной и одной из старейших ассоциаций по этому профилю в РФ является Стоматологическая ассоциация России (СтАР), но есть и ряд более молодых, в том числе локальных ассоциаций, например, Стоматологическая ассоциация Санкт-Петербурга. Многим потребителям знакомо выражение «Стоматологи рекомендуют» – как раз такого рода ассоциациями подобные рекомендации выдвигаются.

Таким образом, можно выделить базовую концепцию построения бренда на основе стратегического альянса. Основой построения такого бренда будет являться принадлежность к более сильному, авторитетному и крупному альянсу или ассоциации. Надо заметить, что помимо возможностей, которые предоставляют такое партнерство, стоматологическая клиника также будет подвержена ряду рисков, в том числе репутационных, кроме того, не обойтись и без соблюдения строгих правил, а, возможно, и внесения членских взносов. Все это, в совокупности, может снизить индивидуальность бренда и его инновационную активность.

Концепция интегрированного бренда предполагает, что стоматологическая клиника имеет собственные торговые марки или сервисные подразделения и непосредственно применяет их в своей практике. Эта концепция скорее присуща средним и крупным игрокам рынка стоматологии.

Концепцию долгосрочного бренда предусматривает планомерную работу над формированием устойчивого положительного имиджа стоматологической клиники на максимально продолжительный промежуток времени. Эта

концепция сегодня является наиболее эффективной, в том числе потому, что частично содержит в себе признаки первых двух. Действительно, при развитии бренда согласно этой концепции, руководству стоматологических клиник необходимо верно интегрировать направления деятельности с учетом принципа единства, а также диверсифицировать деятельность с целью снижения рисков в будущем. Брендинг здесь становится частью стратегического маркетинга и оказывает влияние на физическую структуру бизнеса. Помимо этого, в случае применения концепции долгосрочного развития бренда, компания стремится выстраивать долговременные отношения с пациентом.

Как было отмечено ранее, в условиях усиления конкуренции среди частных стоматологических клиник перед собственниками и менеджментом этих компаний стоит задача активизации усилий по формированию и продвижению позитивного имиджа компании. Проблема реализации этого посыла заключается в том, что применение на практике реальных действенных мер осложняется недостатком информации относительно того, как это можно сделать и какие маркетинговые стратегии необходимо применить в своей деятельности. В этой связи отправной точкой стратегического маркетинга является позиционирование бренда. Приведем популярные определения понятия «позиция» (таблица 1).

Таблица 1 – Определения понятия «позиция»

Автор	Формулировка
Ф. Котлер (2008) [26]	Цель желательного позиционирования – определение и формулирование отчетливой позиции, которая подчеркнет выгоды, ослабит специфические препятствия для целевой аудитории и представит организацию в более лучшем свете по сравнению с конкурирующими организациями
Р. Хибинг, С. Купер (2010) [60]	Позиция – желаемое в сравнении с конкурентами восприятие товара на целевом рынке
Д.В. Соловьева, С.В. Афанасьева (2013) [54]	Позиция – положение бренда на рынке, сложившееся в результате формирования, поддержания, изменения представления о бренде у рыночных субъектов под влиянием предложения бренда рынку со стороны компании, реакции рынка на бренд со стороны субъектов микросреды и воздействия на бренд и его рыночное окружение, оказываемого факторами макросреды.

Продолжение таблицы 1

Дж. Траут, Э. Райс (2004) [59]	Позиция – достойное место организации в сознании потребителей, являющееся сложившимся стереотипом, а следовательно, устойчивым и недостижимым для конкурентов.
--------------------------------	--

Анализ представленных определений показал, что большинство авторов рассматривают позицию как место в сознании потребителей, их восприятие того значения товара, предложения, марки или бренда, которое транслирует организация. Ф. Котлер подчеркивает необходимость активных действий организации по определению и формированию своей позиции, акцентирует внимание на ее значимости в дифференциации от конкурентов. Д.В. Соловьева и С.В. Афанасьева раскрывают важность влияния на формирование позиции не только организации, но и субъектов микросреды и факторов макросреды.

Актуальность формирования позиции медицинского учреждения организации на рынке медицинских услуг в прикладном аспекте определила необходимость уточнения содержания понятия «позиция медицинского учреждения».

Так, под позицией медицинского учреждения в системе позиционирования предлагаем понимать место в сознании целевой аудитории, которое учреждение стремится сначала занять, а затем поддерживать или изменять, предлагая ряд медицинских услуг, адекватных сложившейся парадигме функционирования отрасли и формирующих элементы бренда медицинского учреждения, транслируемое посредством применения маркетинговых коммуникаций и позволяющее отделить его от других брендов медицинских услуг. Отличительные характеристики предложенного определения заключаются в следующем:

– «позиция» рассматривается как динамичная категория, подразумевающая возможность трансформации перечня характеристик микро- и макропараметров среды функционирования медицинского учреждения во времени в связи с чем и сама «позиция» может меняться относительно начального со-

стояния;

– «позиция» транслируется потребителям услуг медицинского учреждения посредством маркетинговых коммуникаций и ее характеристики могут различаться в плане восприятия потребителем и изначально определяемой позицией со стороны учреждения.

Позиционирование бренда частной стоматологической клиники следует реализовывать через решение ряда задач, направленных на трансформацию внутренней среды организации и адаптацию под конкурентные условия внешней среды. Приведем основные из этих задач.

1. Проведение внутреннего аудита. На данном этапе компанией проводится анализ имеющихся в распоряжении внутренних ресурсов, таких как: профессиональные кадры, состояние материально-технической базы, наличие свободных финансовых ресурсов и наличие возможности оперативно их привлекать.

2. Анализ текущего состояния внешней конкурентной среды. Анализ на этой стадии необходим не только для определения сильных и слабых сторон конкурентов для сопоставления с собственными сильными и слабыми сторонами, но для выбора новых направлений и рыночных ниш, которые могла бы занять компания.

3. Анализ спроса на платные медицинские услуги. Здесь основной упор необходимо сделать на изучение покупательской способности и потенциала ее увеличения или перераспределения у целевой аудитории стоматологических клиник.

4. Определение возможностей для улучшения параметров качества оказываемой услуги и сервиса. Указанные атрибуты, с позиции пациента, могут рассматриваться субъективно. Но, решение этой задачи существенно влияет на принятие решения клиентом о покупке услуг организации.

Решение указанных задач способствует улучшению корпоративного имиджа стоматологической клиники, что сопровождается ростом положительной репутации компании, а также более четкой отстройкой от конкурен-

тов. Позиционирование, выстраиваемое на основе имиджа компании, служит базой для формирования коммуникационной стратегии. Таким образом, грамотно спланированное и смоделированное позиционирование бренда выступает источником конкурентного преимущества стоматологической клиники и формирует в восприятии ее пациентами положительный отклик относительно самой клиники, качества обслуживания в ней, стоимости обслуживания.

Отметим так же то, что в рамках планирования позиционирования стоматологической клиники формируется перечень реализуемых ей услуг. Этот перечень максимально точно должен быть адаптирован под целевую аудиторию и должен быть сформирован с учетом таких параметров как уровень достатка пациентов, стиль их жизни, запросы и пожелания.

В условиях экономической нестабильности, среди компаний, предоставляющих медицинские и в том числе стоматологические услуги, стал набирать обороты тренд на демократическую ценовую политику, которая сочетает в себе равновесное соотношение параметров «цена-качество» в купе с приемлемым уровнем комфорта и сервиса. Подобный подход позволяет сохранять баланс между коммерческой эффективностью предприятия и социальной доступностью его услуг. Другой вопрос, что применение этого подхода возможно тогда, когда предприятие может обеспечить достаточный поток клиентов.

Одной из новаций прошлых лет в работе стоматологических клиник стало то, что они чаще стали размещаться вблизи торгово-развлекательных центров или же вообще в них. Несмотря на высокую стоимость аренды в таких местах, руководство компаний делает ставку на поток клиентов. С точки зрения комфортности посещения, это так же верное решение – в торговые центры всегда оснащены большим количеством парковочных мест. Все это должно положительно отразиться на объеме продаж.

В России пока не сложились стандарты маркетингового позиционирования стоматологических и медицинских клиник вообще в торгово-развлекательных центрах. Медицинские учреждения в таких местах чаще

всего представлены не в традиционном формате, а в некоторой «усеченной» модели. Это оправдано с точки зрения бизнес-модели: поток клиентов в ТРЦ традиционно высок, особенно в ТРЦ крупных городов, а услуги, как правило адаптированы под работу с потоком.

Опыт западных стран, который берет свое начало с середины нулевых, демонстрирует успех бизнес-модели «retail medical clinic». Под ней понимаются небольшие клиники, которые размещаются на торговых площадях под одной крышей с крупными супермаркетами и торгово-развлекательными центрами, вместе с обилием розничных магазинов, заведений общественного питания, и прочих организаций. С позиции физической удаленности и комфортности посещения такие клиники выглядят привлекательными. Перечень услуг таких клиник не очень обширен. Это, как правило, платные услуги массового спроса: проведение забора анализов для лабораторных исследований, медицина общей практики, диагностика острых состояний, в том числе респираторных инфекций, инфекций мочевыводящих путей, незначительных кожных заболеваний. Помимо этого, медицинские клиники, работающие по модели «retail medical clinic» часто в своей практике, предлагают профилактические процедуры и прививки. С позиции занимаемой площади, отметим, что арендуются небольшие помещения, которая необходима для оказания первичной медико-санитарной помощи и неотложной помощи. Как правило, для этих услуг не требуется размещение большого и сложного медицинского оборудования, которое используется в многопрофильных клиниках традиционного формата. Формально, концепция таких клиник схожа с сетевыми лабораторно-диагностическими центрами, когда точки забора биоматериалов открыты в ряде подразделений компании, а их лабораторное исследование проводится в одном месте.

Формат работы клиник, функционирующих по модели «retail medical clinic» - это чаще всего «живая очередь» и отсутствие предварительной записи. Время работы то же не типичное – чаще всего они работают до позднего вечера и в выходные и праздничные дни. С позиции профиля персонала, ос-

нову составляют врачи общей практики и терапевты, средний медицинский персонал. Стоит отметить, что на западе, клиники такого формата стали основоположниками новой концепции оказания медицинской помощи – (everywhere medical care)., т.е. медицинской помощи, которая оказывается повсеместно.

Целевая аудитория таких клиник – это как правило посетители супермаркетов и ТРЦ, которые могли почувствовать недомогание. Эти пациенты не ставят для себя целью посещение мед. учреждения, а, как правило, не меняя своих планов посещения ТРЦ могут зайти ненадолго и пройти небольшой осмотр у врача. Часто в такие клиники заходят и здоровые пациенты, которым надо сделать прививку или пройти профилактический осмотр. Возраст целевых пациентов редко превышает 35-40 лет, и у них нет привязанности к профильной клинике и врачу, потому что нет ярко выраженных хронических заболеваний.

Такой формат предоставления медицинских услуг является востребованным в зарубежных странах ввиду его удобства, доступности в плане локации и стоимости. Отметим, что чаще всего такие клиники фактически являются вертикально-интегрированными в структуру более крупных медицинских учреждений. Отметим также опыт крупнейшей американской сети гипермаркетов «Walmart». Так, на базе гипермаркетов были открыты «Walmart*Health» - клиники, профилем которых является оказание первичной медицинской помощи, стоматологии, консультирования, лабораторной, рентгенографии, диагностики болезней ЛОР-практики и многого другого. Важно заметить, что с позиции покупательской способности пациентов, «Walmart*Health» ориентируются прежде всего на людей с низким доходом и нижней границей среднего дохода, т.е. отсутствует противоречие в части сопоставимости аудиторий супермаркета и клиники. Покупатели в супермаркете становятся потенциальными пациентами клиники и могут независимо от дня недели получить качественную медицинскую услугу, причем по низкой цене.

Такой формат лечения высоко оценивается экспертами в области здравоохранения. По сути, это дополнительная возможность выявить заболевание на ранней стадии, а широко известно, что на ранней стадии болезни эффективность лечения высокая. Помимо этого, лечение и диагностика болезней на ранней стадии значительно снижает нагрузку на стационарную помощь. С позиции применимости к стоматологической отрасли, такой формат предоставления медицинской помощи имеет шансы на успешную реализацию. Многим известна такая рекомендация стоматологов, как проведение профилактического осмотра раз в полгода. Стоматологические клиники формата «retail medical clinic» могли бы упростить выполнение таких рекомендаций. Немаловажным является и тот факт, что график работы таких клиник предусматривает работу в выходные дни и до позднего времени. В США медицинские розничные клиники в начале 2010-х можно отнести к прорывным инновациям системы здравоохранения, потому как они на постоянной основе предлагают пациентам высокие стандарты оказания услуг в пакете с отличными сервисом и приемлемой ценой.

Говоря о применимости зарубежного опыта к российским реалиям, можно отметить несколько моментов. Во-первых, нужно все же на первом этапе ограничить круг локаций таких клиник только крупными торгово-развлекательными центрами в крупных городах. Такого рода услуги, возможно из-за различия в системах здравоохранения (государственная – в РФ, частная, через систему страхования – в западных странах), скорее будут пользоваться популярностью в РФ у представителей среднего класса. Люди с низким достатком вероятно выберут альтернативу лечения и диагностики в государственных лечебных учреждениях. Во-вторых, «соседство» медицинских центров с местами для развлечений и активных покупок, ввиду российской ментальности, могут быть непонятны и неприемлемы как посетителям ТРЦ, так и арендаторам, и арендодателям. В-третьих, розничные медицинские клиники – новый формат для отечественного потребителя, поэтому первопроходцам в этом направлении необходимо будет вкладывать значитель-

ные средства в продвижение своего продукта. При этом, надо отметить и позитивные факторы, которые указывают на возможность успеха для формата клиник «retail medical clinic» у отечественного потребителя. Так, средний класс российского общества сегодня как никогда заботится о своем здоровье и о его сохранении. Жители мегаполисов сегодня как никогда ценят время, а значит временная и географическая доступность клиники имеет большое значение. Комфорт, удобство и ценовая доступность услуг – следующие важные факторы для потенциальных пациентов отечественных розничных медицинских услуг. Все эти факторы представлены в деятельности медицинских клиник «retail medical clinic», в том числе, стоматологических клиник этого формата. А значит, при грамотном построении бренда и позиционировании предоставляемых услуг, российские медицинские клиники и профильные стоматологические клиники имеют все шансы на расширение рынка сбыта и увеличение продаж. [25]

1.3 Модель маркетинга отношений как основа формирования бренда в деятельности коммерческих медицинских учреждений

Медицинская услуга по своей сути является многоуровневым продуктом маркетинга отношений между пациентом и клиникой. Ценность этой медицинской услуги для потребителя – понятие субъективное и зависит от ряда факторов. Если разграничить жизненно важные эффекты от получения медицинской помощи и эффекты человеческого восприятия ее получения, можно определить круг интересующих нас параметров с точки зрения маркетингового содержания. Так, в данном параграфе нашей работы мы не будем заострять внимание на качестве оказания медицинской помощи с позиции ее профессиональной составляющей, но рассмотрим сервисную составляющую коммерческой медицины в России. Так, концептуальной идеей маркетинга отношений применительно к медицинским учреждениям является идея, что существование взаимоотношений между пациентом и клиникой в процессе

обмена товарами услугами формирует дополнительные положительные эффекты для обеих сторон. Маркетинг отношений многогранен и его концепция отношений берет свое начало из многих областей знаний:

1. Социология и психология (теория социального обмена, теория социальной сети);
2. Экономика (теория транзакционных издержек);
3. Право (теория контрактов);
4. Менеджмент и государственное управление и др.

Как мы отметили ранее, медицинская услуга является многогранным продуктом маркетинга отношений. Ее многогранность проявляется в ее характеристике, которую можно сформулировать так: имеет свойства неоднородности и асимметрии информации между врачом и пациентом, имеет комплексную высокосложную структуру. При этом, несмотря на эти характеристики, в итоге медицинская услуга представляет собой целостный продукт. На основе концепции целостного продукта (Total Product Concept), представим медицинскую услугу, реализуемую в рамках маркетинга отношений, как многоуровневую модель (рисунок 1)

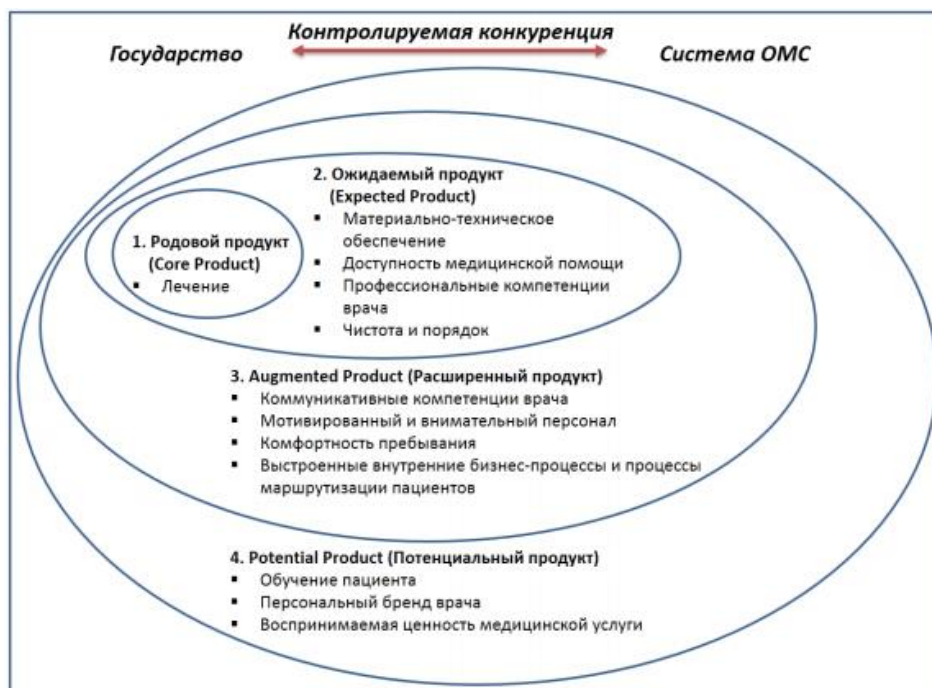


Рисунок 1 – Интегрированная многоуровневая модель медицинской услуги, оказываемой коммерческими мед. учреждениями, как товара-объекта в маркетинге [65]

Таким образом, комплексную медицинскую услугу можно представить в виде четырехуровневого продукта, каждый уровень которого можно определенным уровнем охарактеризовать. Представим характеристику каждого из уровней.

1) Уровень «Родовой (основной) продукт». Основой данного уровня является ключевая выгода, которую может приобрести потребитель медицинской услуги. В данном случае, ключевая выгода – это непосредственно само лечение, результатом которого может быть, как полное выздоровление, так и достижение промежуточного состояния (при лечении хронических заболеваний)

2) Уровень «Ожидаемый продукт». На данном уровне представлены ожидания потребителя, которые сформированы производителем товара и или услуги посредством декларирования им набора свойств и характеристик продукта. От медицинской клиники пациент ждем, что она будет материально оснащена, в ней будет поддерживаться чистота и порядок, компетенции врачей будут соответствовать профессиональным стандартам, а также мед. помощь будет доступна как с позиции материальной составляющей, так и с позиции временной и географической.

3) Уровень «Расширенный продукт». На данном уровне преобладают характеристики, которые превышают сформированные потребителем медицинских услуг ожидания.

В список этих характеристик можно включить такие элементы, как коммуникационные навыки врача и общую доброжелательность и внимательность персонала, комфортность пребывания в клинике и такую налаженность бизнес процессов, что они становятся органичными обстановке и незаметными для пациента.

Коммуникация врача с пациентом чрезвычайно важный фактор в построении маркетинга отношений, потому как от нее зависит степень доверия пациента к медицинскому учреждению. Доверие в последствии перерастает в приверженность, а значит к новым положительным эффектам для обоих сто-

рон маркетинга отношений в медицинской сфере.

Комфортность пребывания пациента еще одна расширенная характеристика базового уровня ожиданий. Посещение мед. учреждения на подсознательном уровне для большинства пациентов это стрессовая ситуация, а такие вещи как комфортные места ожидания, кулер с водой, инфраструктура для маломобильных слоев населения снижают стресс, а значит положительно отражаются на здоровье пациентов.

Такая характеристика, как эффективно выстроенные процессы внутри медицинского учреждения – еще один фактор, положительно влияющий на снижение стресса пациента.

Четко выстроенная система маршрутизации пациента, бесперебойное обеспечение необходимыми медицинскими средствами, налаженная коммуникация между персоналом клиники – все это говорит об ориентации на исключение ошибок и стремление предоставить услугу с максимальным качеством.

4) Уровень «Потенциальный продукт». На этом уровне актуальность приобретают те дополнения, которые в перспективе могут еще больше усовершенствовать предоставление услуги или товара чтобы удовлетворить потребности клиента.

В нашем рассматриваемом случае с предоставлением медицинских услуг, продолжением цепочки формирования ценности медицинской услуги. являются такие факторы как обучение пациента и развитие персонального бренда врача.

В основе реализации маркетинга отношений лежит построение цепочки ценности для клиента, которая в итоге формирует восприятие пациентом услуги или товара (в нашем случае – медицинской услуги).

На рисунке 2 представлена концептуальная модель цепочки создания ценности медицинской услуги, оказываемой коммерческими медицинскими организациями.

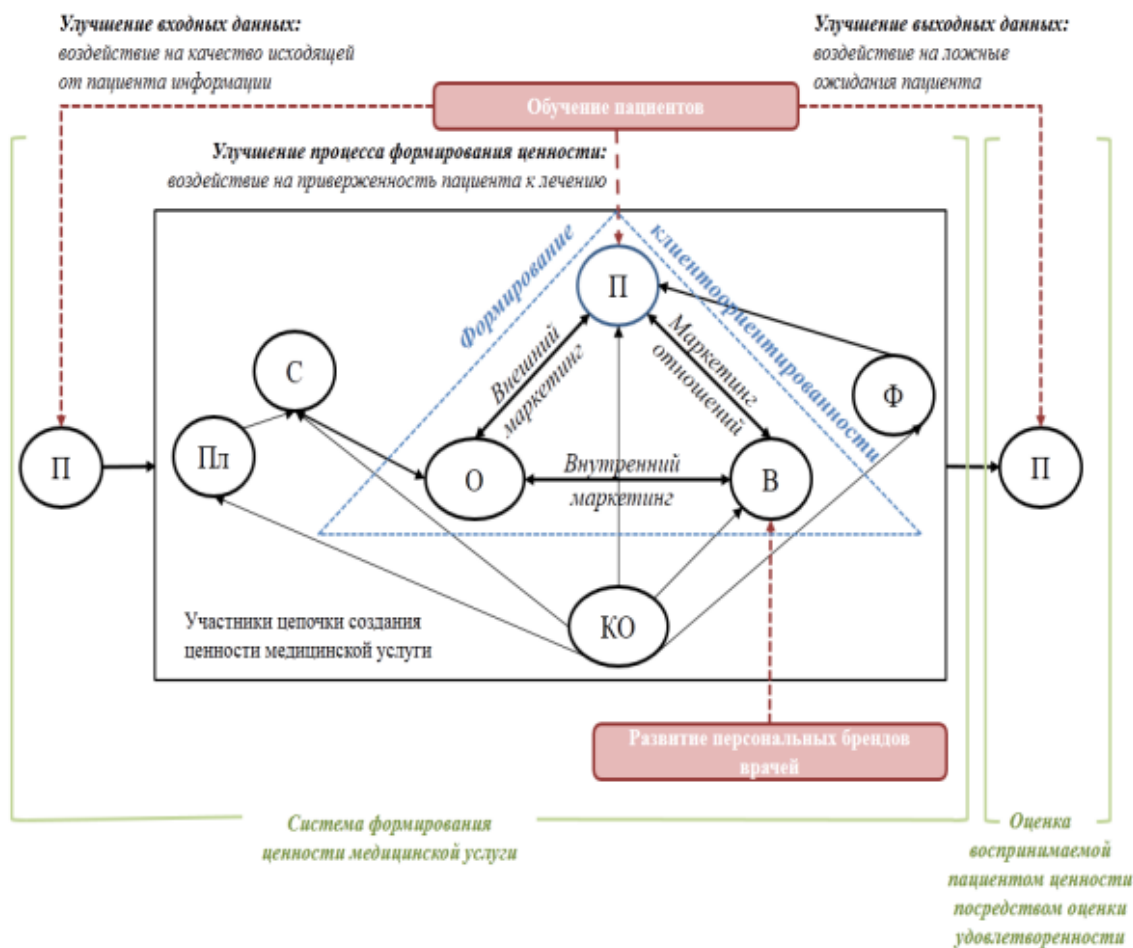


Рисунок 2 – Концептуальная системно-логическая модель цепочки создания ценности медицинской услуги, оказываемой коммерческими медицинскими организациями [65]

Таким образом, цепочка формирования ценности медицинской услуги состоит из двух звеньев – собственно системы формирования ценности и непосредственно самого пациента, как объекта итогового восприятия этой ценности. Рассмотрим обе эти составляющие.

Первая составляющая – система формирования ценности мед. услуги содержит в себе входную информацию о долечebном состоянии здоровья пациента и непосредственно процесса создания ценности мед. услуги. В данном процессе протекает трехстороннее взаимодействие между потребителем услуги, медицинским персоналом и клиникой. Причем в зависимости от этих трех компонент, реализуется та или иная сфера маркетинга, соответственно – внешняя, внутренняя, обе одновременно. В результате реализации этого трехстороннего взаимодействия в коммерческом медицинском учреждении

формируется уровень клиентоориентированности, как показателя развития маркетинга отношений.

Остальные компоненты так же взаимодействуют и влияют друг на друга, но уже в двустороннем или одностороннем порядке. Так, во взаимосвязи находятся система здравоохранения и фармацевтическая отрасль, медицинские клиники и системы страхования, нормативно-законодательная база и контролирующие здравоохранение органы.

Конечным этапом формирования цепочки ценности мед. услуги является состояние здоровья пациента. Здесь пациент воспринимает ценность оказанной услуги через уровень своей удовлетворённости. При эффективной реализации маркетинга отношений, ценность, созданная медицинским учреждением и уровень восприятия ее пациентом должны стремиться к знаку равенства. Однако на практике, это не всегда так, причем не только потому, что клиника все же не достигла максимального качества своей работы, но скорее из-за высоких, порой ложных ожиданий клиента, которые не всегда возможно оправдать.

Так как эффективность цепочки создания медицинской услуги в конечном итоге оценивается пациентом через призму его восприятия, предлагается развивать следующие направления маркетинга отношений, а именно – обучение пациентов и развитие персональных брендов врачей. Рассмотрим эти направления.

Первое направление – это обучение пациентов. В зависимости от этапа развития взаимоотношений назначение и результат обучения будут разными. Так, на уровне входных данных, обучение нужно строить с целью улучшения передаваемой пациентом информации для диагностики заболевания и увеличения периодичности проведения профилактических осмотров.

На уровне процесса создания ценности, обучение пациента следует проводить с целью увеличения степени приверженности пациента самому лечению, потому как это позволит быстрее достичь результата. Важно отметить, что на этом уровне важную роль играет бренд врача – того специалиста

или ряда специалистов, которые направляют пациента и прививают ему культуру дисциплины лечения и профилактики заболеваний. Причем здесь речь не только о медикаментозном лечении, но и о ведении здорового образа жизни и занятиях физической культурой

На уровне выходных данных обучение пациента проводится с целью формирования у него способности к верному восприятию результата лечения и снижению уровня ложных ожиданий.

Планомерные действия медицинских клиник во всех трех приведенных направлениях обучения пациента должны в конечном итоге привести к разделению ответственности за лечение между клиникой и пациентом. Пациент, в конечном итоге, должен самостоятельно принимать участие в достижении результата лечения, и, конечно, будучи более осведомленным в вопросе своего лечения, может как верно интерпретировать результат, так и задать правильные вопросы относительно его отсутствия.

Вторая составляющая цепочки создания ценности медицинской услуги, оказываемой коммерческими медицинскими организациями это развитие персональных брендов врачей. Любой бизнес это прежде всего люди, которые в нем работают. Тем более, если бизнес связан с медициной и спасением человеческих жизней. Сегодня персонал становится ключевым конкурентным преимуществом медицинских учреждений. Персональный бренд врачей, которые трудятся в клиниках сегодня – это фактически составная часть общего бренда мед. организации. Это значит, что развитие персонального бренда врача – возможность для развития общего бренда клиники.

Развитие персонального бренда врача в значительной степени зависит от его так называемой медиа активности. Действительно, чем чаще и качественнее специалист публикует информацию о себе и своем деле в интернет-пространстве, тем, более узнаваемым он становится не только среди пациентов, но и среди коллег из его профессионального сообщества. Отметим, что в последнее время, помимо общеизвестных и общедоступных социальных сетей, широкое распространение получили профильные социальные сети и со-

общества профессионалов. На территории РФ и постсоветского пространства так же работают и развиваются подобные ресурсы. Среди самых популярных профильных в сфере медицины, на текущий момент, можно выделить такие ресурсы как: «ПроДокторов», «Доктор на работе», «ВрачиРФ», «Стомартикл» и другие. Таким образом, можно сказать, что в России уже находится на стадии формирования виртуальное сообщество врачей различных специальностей.

Выделим три основных фактора, которые, по нашему мнению, оказывают существенное положительное влияние на продвижение персонального бренда врача при участии его в профессиональных сообществах о социальных сетях. Так,

Первым является образовательный фактор. Врачи получают возможность быть в виртуальном сообществе профессионалов и иметь доступ к самым передовым практикам в своей профессиональной сфере. Им предоставляется возможность получить доступ к интересующим их лекциям или самостоятельно их создать, объединиться с другими врачами и провести исследование и опубликовать научную работу. Сегодня можно удаленно участвовать в научно-практических конференциях, проходить онлайн курсы обучения, просматривать видеозаписи хирургических операций. Это приобретает особую актуальность для специалистов из отдаленных регионов или небольших городов и поселков.

Второй фактор – это ускоренный обмен профессиональным опытом и коммуникация между коллегами. Действительно, врачи в онлайн режиме могут обсудить интересующие их вопросы относительно симптоматики рассматриваемых заболеваний и методах терапии. В ходе обмена опытом увеличивается и персональный авторитет врача в профессиональном сообществе.

Третий фактор – развитие квалифицированного рынка труда специалистов медицинского профиля. Потенциальные работодатели, в лице руководства клиник и отделений, сегодня чаще всего зарегистрированы в профессиональных социальных сетях и могут просматривать рейтинги медицинского

работника. Более того, сегодня вполне привычным стал поиск персонала на такого рода профильных интернет-площадках.

Отметим, что развитие профессиональных медицинских социальных интернет сетей происходит не только в России. В международном пространстве популярными сегодня являются такие ресурсы как: Sermo, Doc2Doc, Ozmosis, Healtheva. Участие врача в таких сообществах создает предпосылки для обмена международным опытом.

Но, еще раз подчеркнем, что участие врача в подобного рода полузакрытых профессиональных сообществах способствует продвижению его бренда в профессиональной сфере. Для продвижения его персонального бренда среди пациентов, необходима его активность в открытых социальных сетях, в том числе, с проведением врачебных консультаций и просвещением пациентов.

Можно резюмировать, что сегодня на интернет-пространстве в РФ сформированы и продолжают формироваться профессиональные сообщества в медицинской сфере. Аудитории зарегистрированных врачей по числу и по охвату растет от периода к периоду. Такая ситуация способствует развитию персональных брендов медицинских работников в профессиональной сфере. Помимо этого, с учетом развития открытых социальных сетей, сегодня врачам предоставляется возможность развития персональных брендов среди пациентов. Вместе с ростом узнаваемости бренда отдельных сотрудников медицинских учреждений, происходит также увеличение узнаваемости самой коммерческой медицинской организации.

Текущие условия развития рыночных отношений функционировании системы здравоохранения в России свидетельствуют увеличение конкуренции внутри коммерческого сегмента оказания медицинской помощи. Объектами конкурентной борьбы сегодня становятся пациент и объем оказываемых ему услуг. В сложившихся условиях логичным шагом развития коммерческих медицинских организаций является изучение и применение в своей деятельности теории и практики маркетинга отношений как базовой структуры

формирования взаимоотношений врача и пациента.

Рассмотрев медицинскую услугу с позиции многоуровневого объекта маркетинга отношений, в данном параграфе мы выделили несколько элементов каждого уровня повышения, которые, по нашему мнению, способствуют повышению клиентоориентированности коммерческой медицинской клиники. Помимо этого, в соответствии с предложенной концепцией по формированию ценности медицинской услуги для пациента, сформулированы и обоснованы конкретные шаги для ее повышения, заключающиеся в организации системы обучения пациента и развитии персональных брендов врачей.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить эффективность реализации коммерческими медицинскими организациями маркетинга отношений, что приведет к увеличению их конкурентных преимуществ, а значит, в последствие, приведет к повышению качественных характеристик работы отечественной системы здравоохранения в целом.

2 Маркетинговое исследование состояния развития рынка услуг российских коммерческих стоматологических клиник

2.1 Специфика организации маркетинговых исследований медицинских услуг

Как мы определили в 1 главе, маркетинг в деятельности медицинских учреждений является одним из наиболее сложных видов маркетинга, потому как он обладает рядом специфических особенностей. Медицинские услуги связаны с самым ценным для человека – его здоровьем и жизнью. Многие годы медицина отечественная медицина была полностью бесплатной, но сегодня, несмотря на то, что формально она такой и осталась, в действительности рынок коммерческих медицинских услуг в РФ динамично развивается. Вместе с тем, население, поколениями получавшее мед. помощь бесплатно, сложно принимает факт коммерциализации мед. услуг, а обращаясь за ними, предъявляет ряд требований. Правильное изучение этих требований, исследование предпочтений пациента, выявление его потребностей – это основа для реализации маркетинга медицинских учреждений.

Маркетинговые исследования услуг медицинских учреждений должны предоставлять информацию относительно тенденций развития этого рынка, давать информацию о степени удовлетворенности пациентов качеством услуг, отражать особенности спроса по демографическому признаку. В общем виде, можно сказать что специфика маркетингового исследования услуг медицинских учреждений сформирована исходя из сущности самой медицинской услуги. Как было отмечено ранее, многогранность медицинской услуги проявляется в ее характеристике, которую можно сформулировать так: имеет свойства неоднородности и асимметрии информации между врачом и пациентом, имеет комплексную высокосложную структуру. Но при этом, медицинская услуга представляет собой целостный продукт. В понятии асимметрии информации между врачом и пациентом отражается еще одна

особенность, влияющая на проведение маркетингового исследования – задавать респондентам вопросы необходимо на их «языке», но интерпретировать ответы на них предстоит, переводя их на «язык» бизнеса и медицины.

Открытость, достоверность и объективность предоставления ответов пациентами так же является имеет специфические особенности. Проведения опроса в разные моменты времени – сразу после или до получения услуги, в нейтральный период времени, может дать абсолютно полярные результаты. Порой ответ неотделим от источника получения услуги – врача, медсестры или вообще оборудования, на котором проводился прием. И у этого источника так же могут быть разные состояния, например, расположение духа, поэтому обеспечение объективности исследования медицинской услуги – это достаточно сложный процесс.

Важно отметить еще одну специфическую особенность исследований медицинских услуг, вытекающую из их сущности. Клиент получает мед. помощь при отсутствии посредников, т.е. напрямую, посещая медицинское учреждение. При этом, отвечая на вопросы опроса, многие респонденты оперируют общедоступной информацией, отзывами от родных и знакомых, информацией из соц. сетей и т.д. Поэтому важно формулировать вопросы исследования персонафицировано, чтобы тот, кому вопрос задается отвечал исходя из своего личного опыта.

Исходя из видов медицинских услуг, так же следует в проводимом опросе разграничить вопросы, относящиеся к общему восприятию мед. помощи, восприятию качества оборудования, применяемого при ее оказании, а также восприятию специалистов, задействованных в этом процессе. На примере, это может выглядеть так: врач обладает высокой квалификацией и оказывает необходимую помощь пациенту в рамках, имеющихся в клинике возможностей, но из-за отсутствия какого-либо оборудования, общее восприятие пациентом оказанной услуги не будет однозначно положительным. Поэтому при маркетинговом исследовании в этой отрасли нужно выявить, в чем именно проявляется «узкое» место, оказывающее негативное влияние на

восприятие услуги пациентами.

Еще одной существенной частью маркетинговых исследований услуг медицинских учреждений является исследование внешней среды функционирования клиник. В результате опросов руководство клиник получает информацию о рыночном окружении и о конкурентах. Исследование рынка функционирования мед. учреждений можно проводить в различных ипостасях, и зависят они от целей и источника информации. По источнику информации исследования подразделяются на первичные – собранные впервые для какой-либо обозначенной цели и вторичные, т.е. информация, которая ранее была собрана для других целей. Так, исходя из специфики деятельности медицинских учреждений, для сбора первичной информации относительно качества предоставляемых услуг, восприятия их стоимости, уровня удовлетворенности и ценности для пациента, целям маркетинга более всего соответствуют наблюдение и опрос. Для их проведения рекомендуется сформировать анкету.

Маркетинговое исследование рынка услуг медицинских учреждений должно охватывать изучение сложившихся условий реализации этих услуг и эффективности их сбыта. Также, важно изучить такие аспекты как мотивационная составляющая для потребителя, амплитудность сезонных колебаний спроса, возможностей для реализации рекламных коммуникаций.

Выдели группу факторов, которые влияют на сбыт медицинских услуг, а значит должны быть изучены в ходе маркетингового исследования деятельности медицинских учреждений:

- цена медицинской услуги и ее отличие от цен конкурентных услуг;
- взаимозаменяемость услуг;
- зависимость от необходимого для оказания услуги оборудования;
- уровень платежеспособного спроса на услугу.

Сегодня в России коммерческая медицина от года в год становится все доступнее. Однако, услуги лучших, а, зачастую и средних, клиник, стоят дорого и далеко не все потребители, на фоне общего снижения платежеспособ-

ности населения, могут позволить себе такие услуги. В связи с этим, проводя маркетинговое исследование потребителей услуг медицинских клиник, необходимо включить в него блок вопросов относительно частоты и цены потребляемых услуг. Полученная информация послужит отправной точкой в вопросе позиционирования новых коммерческих медицинских клиник.

Справедливо отметить и тот факт, что исследование территориальных особенностей потребления услуг является важной составляющей изучения рынка функционирования медицинских учреждений. Зачастую, в этом сегменте хозяйствования существует четкое территориальное разделение пациентов, корни которого тянутся из принципов организации поликлиник. Но и сегодня большая часть коммерческих мед. клиник получает основной поток клиентов исходя из своего территориального местоположения. Поэтому важно на этапе планирования изучить перспективы развития медицинского учреждения с точки зрения обеспеченности необходимым трафиком пациентов на данной территории.

Ценными для изучения рыночных взаимоотношений в сфере здравоохранения так же будут являться следующие факторы:

1. Субъективность восприятия стоимости медицинской услуги. Сколько готовы платить пациенты за ту или иную процедуру или помощь. Важно тут отметить, что восприятие такой готовности здесь будет сильно корректироваться в зависимости от актуальности потребности опрашиваемого. Если его потребность актуализирована, к примеру, у него сейчас болит зуб – то, субъективно, он готов заплатить за лечение сумму больше, чем нежелали тогда, когда его потребность в лечении этого зуба не актуализирована и его ничего не беспокоит.

2. Отсутствие сформированных стандартов определения пациентом качества полученной медицинской услуги.

3. Рыночный механизм формирования стоимости услуг мед. клиник, что приводит к наличию разницы между их ценой в разных клиниках.

4. Мощная государственная система здравоохранения, сдерживающая

развитие коммерческой медицины и опосредовано регулирующие параметры спроса и предложения на этом рынке. Необходимо исследовать, при каких обстоятельствах и под действием каких факторов пациент не станет обращаться в бюджетное медицинское учреждение, и пойдет получать услугу платно и наоборот, когда он вероятнее всего будет ждать своей очереди на государственную мед. помощь, несмотря на наличие предложения на коммерческом рынке.

В ряде сегментов услуг коммерческих медицинских клиник наблюдается высокая конкуренция, однако есть также и пока менее конкурентные отрасли. Необходимо проводить изучение не только действующего конкурентного поля, но также других внешних факторов, например, таких как государственное регулирование и лицензирование учреждений здравоохранения.

Отдельное внимание стоит уделить изучению опыта лучших игроков на этом рынке с учетом их специализации. Основные параметры для изучения – ассортимент услуг, покрытие сегментов рынка, показатели спроса, соотношение материально-технической базы и занимаемой доли рынка.

Платная медицина в России в общем сегодня воспринимается как услуга, повышающая качество жизни человека. Население однозначно против полного перехода на платное здравоохранение, но вместе с тем все чаще прибегает к услугам коммерческих клиник. Такое положение дел, к сожалению, не всегда обусловлено стремлением пациентов в определенному уровню комфорта. Зачастую люди просто не имеют возможности получить бесплатную услугу в необходимые сроки или так, где им это удобно территориально. Общая напряженность в вопросах здравоохранения и отсутствие действенной системы профилактики заболеваний предоставляет коммерческим медицинским учреждениям возможности для развития. Планирование такого развития должно происходить, опираясь на достоверные исследования ситуации в конкретной сфере здравоохранения. Исходя из специфики медицинской услуги, которую мы определили, как обладающую многогранностью и имеющей сложную структуру, маркетинговые исследования деятельности

организаций здравоохранения и потребительских предпочтений в этой сфере должны учитывать ряд особенностей, описанных в этом параграфе.

Таким образом, как и в целом в экономической теории и практике, по источнику информации маркетинговые исследования деятельности медицинских учреждения подразделяются на первичные – собранные впервые для какой-либо обозначенной цели и вторичные, т.е. информация, которая ранее была собрана для других целей. Исходя из специфики деятельности медицинских учреждений, для сбора первичной информации, целям маркетинга более всего соответствуют наблюдение и опрос. Для их проведения рекомендуется сформировать анкету, что также, в целом, подходит для изучения многих отраслей хозяйствования. Но, только учитывая при проведении маркетингового исследования наличие таких специфических факторов, как асимметрии информации между врачом и пациентом, восприятие медицинской услуги в зависимости от ее актуальности для пациента, персональный характер получения медицинской услуги, но вместе с тем действие активного и динамического информационного поля передачи информации между пациентами о полученной мед. помощи, а также наличие высокой территориальной привязки пациентов к имеющимся организациям здравоохранения, можно получить достоверные и релевантные данные о состоянии развития, тенденциях и сформировавшихся потребительских предпочтениях на рынке медицинских услуг.

2.2 Рынок стоматологических услуг в РФ: перспективы, состояние развития, ключевые факторы успеха игроков

Отечественный рынок коммерческих медицинских услуг активно развивается вот уже несколько десятилетий подряд. При этом, одних из первых отраслей, которые получили значительное развитие стала стоматология. Предпосылками роста интереса населения к платным услугам медицинских клиник были два основных запроса потребителя – на качественную медицин-

скую помощь и на снижение времени ее ожидания относительно получения ее в бюджетных учреждениях здравоохранения.

По оценкам BusinesStat, в 2015-2019 гг. натуральный объем рынка стоматологических услуг в России оставался стабильным и составил 271,1 млн приемов в 2019 г. [50]. Исследователи из BusinesStat отмечают, что в целом стоматологический рынок в РФ уже прошел активную фазу роста. Факторами, поддерживающими текущее положение отрасли, выступают появление спроса на новые эстетические стандарты «улыбки» и относительно высокая доля перелечиваний зубов. Роста клиентской базы практически не наблюдается.

Рассматривая рынок с позиции деления рынка на государственную и коммерческую стоматологию, отметим, что в период с 2015 г. по 2019 г. преобладание было на стороне приемов по ОМС. Так, в 2019 г. по ОМС было осуществлено 68,9% или 186,7 млн. от общего числа приемов. Т.е., большинство отечественных пациентов делают выбор в пользу лечения зубов в бюджетных учреждениях, а за платными услугами коммерческих стоматологий обращаются только в случае острой необходимости. Сокращение динамики развития коммерческих услуг в этом секторе здравоохранения так же связано со снижением расходов отечественных работодателей на дополнительное медицинское страхование (ДМС) – ввиду наличия нестабильностей в отечественной экономике компании чаще стали исключать стоматологию из списка услуг по ДМС. Так, в 2019 г. составила 31,1% от общего числа приемов или 84,4 млн. в абсолютном выражении.

При этом, прогнозам BusinesStat в 2020-2024 гг. объем рынка стоматологических услуг будет демонстрировать невысокий темп роста и в 2024 г составит 281,3 млн приемов, что на 3,8% превысит значение 2019 г. [50]. Среди факторов, которыми обуславливается этот незначительный рост, указывались следующие: популяризация детской стоматологии, необходимость перелечивания зубов, старение населения России и другие факторы.

На основе данных анализа выручки рынка стоматологии, специалисты

компания Alterinvest делают вывод, что в 2019 г. отечественные потребители продолжают экономить на собственном здоровье. [49]. Они так же прогнозируют, что в частота обращений, а, соответственно количество приемов, останутся на прежнем уровне. Важной особенностью современного коммерческого рынка услуг стоматологии, отмеченной специалистами компании Alterinvest, является то, что всё более широкое распространение в отрасли получает практика лечения в кредит, что указывает на достижение отраслью порога доступности для пациентов.

Вместе с этим, отмечается и противоположная тенденция – пациенты, в поисках высококачественного сервиса и восстановления зубов, все чаще обращаются в зарубежные клиники. Резюмируя свое мнение, специалисты Alterinvest отмечали, что в 2020 г. году отечественный рынок может ждать прорыв. В текущих условиях объявленной Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ) пандемией коронавирусной инфекций нового типа, и введенными из-за этого ограничениями на территории России, по нашему мнению, прогнозировать рост рынка отечественной стоматологии в 2020 г. не представляется возможным.

На рисунке 4 отражены показатели спроса на коммерческие услуги стоматологии в 2019 г. от общего уровня спроса.

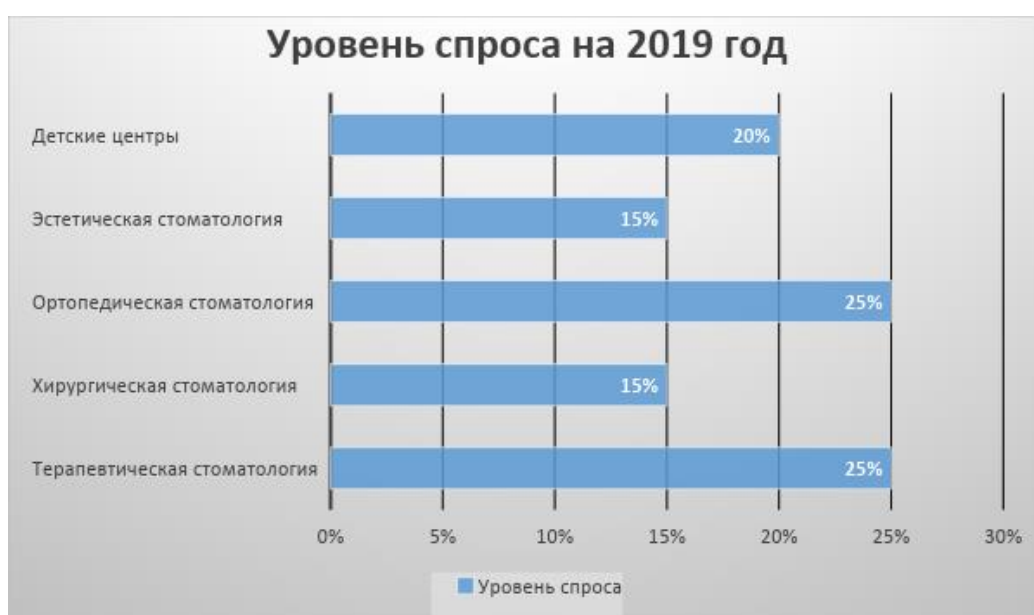


Рисунок 4 – Спрос на коммерческие услуги стоматологии в 2019 г. от общего уровня спроса [49]

С позиции ассортимента коммерческих услуг стоматологий, доступного для отечественных потребителей, отметим следующие основные: терапия, хирургия, ортопедическая и эстетическая стоматологии. Менее развит сегодня сегмент детской стоматологии. В целом тренд в отрасли остается таковым, что пациенты готовы платить за медицинскую помощь тогда, когда их потребность в ней актуализирована и им нужна помощь.

Исходя из данных рисунка 4, можно сделать вывод, что платная терапевтическая и ортопедическая стоматологическая помощь, являются наиболее востребованными среди отечественных потребителей. При этом отметим, что эти категории медицинской помощи зачастую относятся к неотложным процедурам, и, возможно, поэтому им отдают предпочтения пациенты. По 15% от общего числа приемов составляют хирургия (чаще всего – удаление зубов) и эстетика полости рта. При этом, если хирургическая стоматология остается на низших ступенях, то эстетика полости рта напротив, прибавляет позиции.

Отметим, что стоматологический рынок в России не имеет ярко выраженной сетевой направленности. Типичными представителями региональных игроков рынка являются частные стоматологические клиники, название которых соответствует традициям нейминга в отрасли, о которых вы говорили в первой главе этой работы (составляющее «-дент» в названии организации). Если говорить о крупных городах, то здесь сетевые игроки показывают более положительную динамику, однако и их темпы роста выручки не покрывают текущую инфляцию.

Уровень сервиса отечественных стоматологических клиник растет от года к году. Сегодня такие атрибуты как зона рецепшн, запись на прием на телефону или онлайн, напоминания о необходимости повторных посещений и полный набор услуг для отечественных клиник становится необходимой нормой для развитого бизнеса. В такие клиники часто стремятся попасть начинающие врачи, чтобы набраться опыта. Эконом класс в стоматологических клиниках, как правило, имеет в своем ассортименте минимально необ-

ходимый набор услуг. Чаще всего в таких организациях работают специалисты универсалы. Стоматологические клиники эконом класса как правило организованы в формате стоматологического кабинета и занимают небольшое по площади пространства, используют упрощенную систему налогообложения.

Премиум сегмент стоматологии активнее представлен в столичных регионах. Разумеется, в нем представлены еще более высокие параметры сервиса, ассортимента основных и дополнительных услуг.

Исходя из различий рассмотренных сегментов, можно сказать что начальные инвестиции на организацию стоматологического бизнеса так же будут различаться и это различие может быть достаточно полярным. Базовыми вложениями можно считать инвестиции на получении соответствующих медицинских лицензий, приведение помещения в необходимый порядок, закупка требующегося для работы оборудования.

К числу базовых расходов сегодня стоит отнести и затраты на маркетинг. Исходя из анализа, проведенного специалистами компании Alterainvest, за 2013-2018 годы при условии ориентации на тарифы бюджетных учреждений бизнес из двух рабочих мест будет приносить до 700 000 рублей выручки ежемесячно. [49]. Сопоставляя инвестиционные и последующие операционные расходы с этим, достаточно условным показателем, можно в среднем считать, что окупаемость такого бизнеса составит 3-4 года. Однако, и такой расчет будет достаточно условным, потому как есть такие понятия как амортизации оборудования и необходимость следования тенденциям на рынке.

При этом, по данным Alterainvest, рентабельность медицинских стоматологических услуг редко опускается ниже 35%. Причем такие же параметры рентабельности имеют и клиники премиум-класса, ввиду наличия больших операционных расходов и начальных капиталовложений.

Такой показатель как материальная мотивация персонала стоматологических клиник так же является важным индикатором развития этого сегмента коммерческих медицинских услуг. Как и в целом в экономике, основными

факторами, отражающими притязания специалиста на заработную плату определенного уровня, являются его опыт работы и квалификация и наличие узкоспециализированного профиля деятельности.

На рисунке 5 представлена региональная статистика, составленная с учетом обозначенного дохода в различных сегментах отрасли. Отметим также, что в расчетах учтены также зарплаты специалистов государственных медицинских учреждений.



Рисунок 5 – Региональная статистика уровня заработных плат врачей-стоматологов (вместе с врачами гос. учреждений здравоохранения) [49]

Исходя из данных рисунка 5, наименьшие показатели уровня заработной платы врачей-стоматологов зарегистрированы в Волгограде и Самаре. Подобная неоцененность медицинских специалистов этого профиля в регионах приводит к острой нехватке в них профессионалов. В целом, можно наблюдать существенное различие заработных плат по удалению от столицы в сторону юга страны. Вместе с тем, ЗП – не единственная материальная мотивация стоматологов, работающих в коммерческих клиниках. Зачастую, собственники дополнительно поощряют и стимулируют своих сотрудников, стремясь удержать ценные кадры.

На рисунке 6 представлены данные по уровню заработной платы врачей-стоматологов в разрезе их специализации.

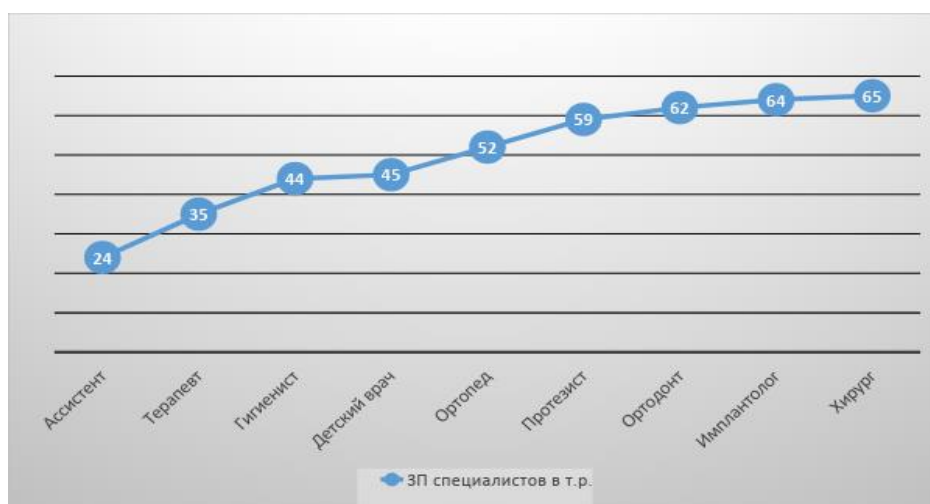


Рисунок 6 – Средний уровень заработной платы врачей-стоматологов в 2019 г. согласно их специализации [49]

Универсальность врачебного персонала скорее характерна для стоматологических клиник эконом-сегмента. Однако, с ростом запроса по качеству оказываемых услуг, в этом сегменте такой подход также может потерять свою практичность.

Таким образом, в ближайшие несколько лет ожидается усиление конкурентной борьбы на рынке коммерческих стоматологических услуг. Ключом к успеху в ней может стать применение собственниками и менеджментом стоматологических клиник актуальных технологий продвижения услуг. Начинающим же организациям в этой отрасли, необходимо принять верную стратегию позиционирования, потому как с ростом конкуренции будет все четче прослеживаться специализация стоматологических клиник. Тенденции по кадровому обеспечению деятельности медицинских учреждений останутся прежней – собственники и менеджмент предпочтут взять на работу опытного профессионала и наработанной клиентской базой, пусть и с более высоким уровнем запроса по материальной мотивации, нежели молодого специалиста. Готовящиеся изменения в законодательстве, в случае их принятия могут оказать воздействие на уровень инвестиционных и текущих расходов стоматологических клиник, однако вряд ли окажут воздействие на размер заработной платы врачей, потому как, вероятно, эти расходы будут компенсированы за счет пересмотра стоимости услуг и оптимизации расходов на об-

новление оборудования.

2.3 Маркетинговое исследование предпочтений пациентов на рынке стоматологических услуг г. Краснодара

Внешний вид зубов всегда говорил о здоровье человека и его отношении к эстетической составляющей внешности. Услуги дантистов остаются востребованными, оставляя весомый потенциал емкости рынка. Российский рынок стоматологических услуг характеризуется двумя очевидными факторами. Первый – превалирование коммерческих предприятий. Второй – уникальность ввиду присутствия так называемого медицинского туризма. При необходимости проведения комплексного лечения, проживающие в городах с высоким уровнем цен, отправляются в регионы с меньшим бюджетом стоматологических услуг.

В качестве проблемы исследования выступает такой фактор, как обеспечение потребителей стоматологическими услугами высокого качества по приемлемой цене, а также отвечающими современным запросам пациентов.

Целью маркетингового исследования является проведение анализа деятельности коммерческих стоматологических клиник г. Краснодара. В качестве задач исследования следует обозначить следующее:

- выявить наиболее популярные у респондентов клиники стоматологии в городе
- определить целевую аудиторию стоматологических клиник;
- изучить сложившиеся на рынке сегменты и определить их ценовые параметры.

Гипотеза исследования: рост численности пациентов частной стоматологической клиники обусловлен, прежде всего, профессионализмом оказываемых услуг, наличием комфортной атмосферы в клинике, удобством ее территориального расположения.

Сбор первичных данных. Инструмент исследования – анкета, пред-

ставленная в Приложении А. Метод исследования – опрос. Было опрошено 66 человек. Респонденты вносили свои ответы в «Google Формы».

Анализ первичной информации. С позиции гендерного признака, большинство опрошенных – женщины (их 54 человека (81,8%), мужчин – 12 человек (18,2%) соответственно (Рис. 7).

66 ОТВЕТОВ

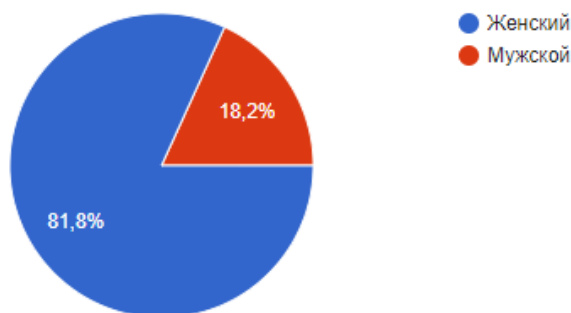


Рисунок 7 – Соотношение респондентов по полу

Возраст большинства опрошиваемых составляет 25-40 лет (рис. 8)

66 ОТВЕТОВ

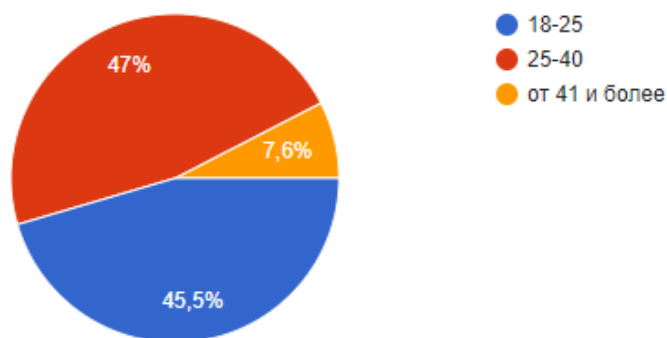


Рисунок 8 – Соотношение респондентов по возрасту

Возраст большинства опрошиваемых составляет 25-40 лет (47%) – 31 человек. Немногим меньше – 30 человек (45,5%) составляют опрошенные в возрасте 18-25 лет. Самая немногочисленная возрастная группа – люди, старше 41 года (7,6% или 5 человек).

Более 50% опрошенных – это трудоустроенные люди – 35 человек, а 19 человек (28,8%) не работают. Достаточно высокая доля, а именно 12 человек

или 18,2% опрошенных, на момент опроса являются самозанятыми или имеют статус индивидуального предпринимателя (Рис. 9).

66 ответов

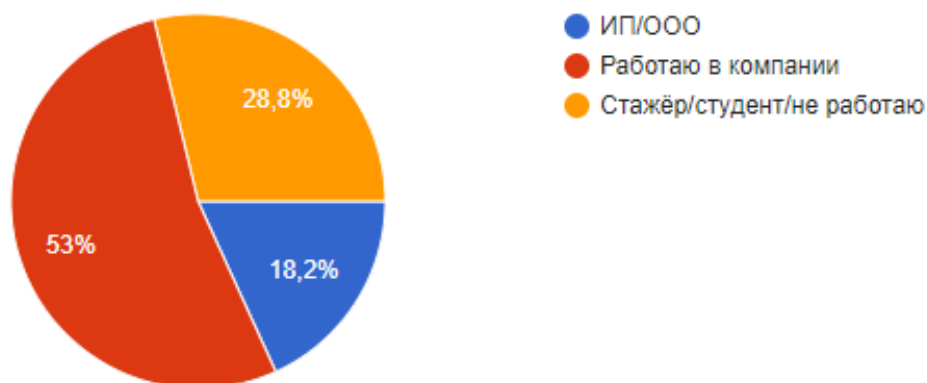


Рисунок 9 – Соотношение респондентов по социальному статусу

Соотношение ответов на вопрос о среднем заработке опрошенных представлено на рисунке 10

66 ответов

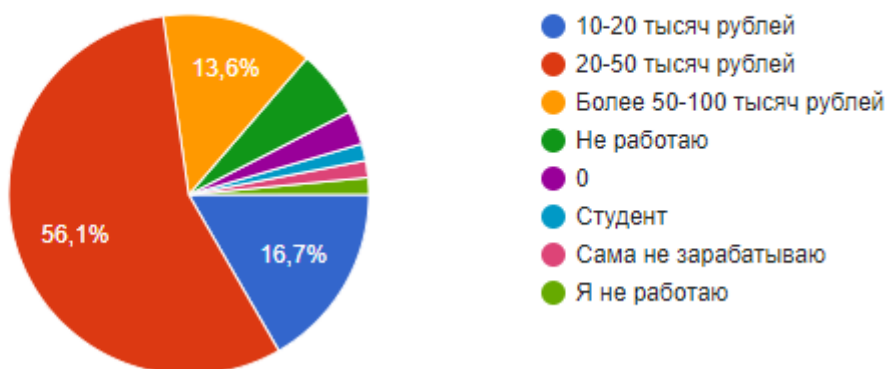


Рисунок 10 – Средний заработок респондентов

Так, 56,1% или 37 человек из числа респондентов на вопрос о размере своего среднего заработка ответили, что зарабатывают от 20 до 50 тысяч рублей в месяц. Вторая по численности группа зарабатывает от 10 до 20 тысяч рублей ежемесячно – так ответили 11 человек (16,7%) из 66 опрошенных. Из числа респондентов 9 человек или 13,6% имеют высокий заработок и в

среднем в месяц получают от 50 до 100 тысяч рублей. 5 человек (7,6%) на момент опроса не работали, 2 человека (3%) указали, что не зарабатывают вообще, по 1 человеку (1,5%) выбрали варианты ответа «Студент» и «0 (не зарабатываю)».

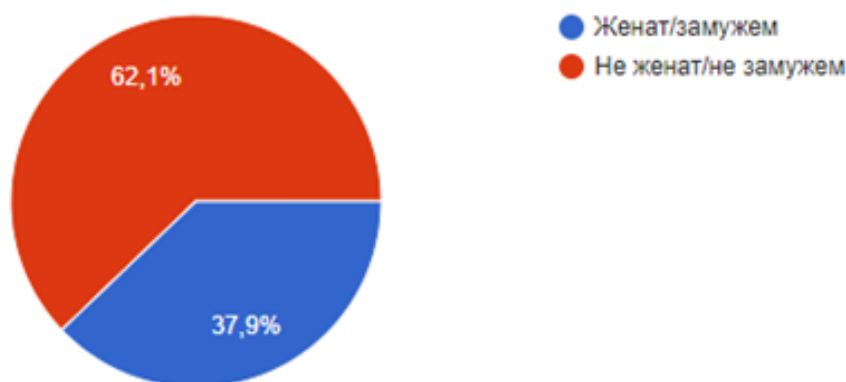


Рисунок 11 – Семейное положение респондентов

На вопрос о социальном статусе по семейному положению, большинство респондентов, а именно 41 человек или 62,1% выбрало ответ «Не женат/не замужем». 25 человек или 37,9% опрошенных не замужем/не женаты.

Большинство опрошенных считают, что они заботятся о своем здоровье, так ответило 45 человек или 68,2%. 21 человек из 66 респондентов, т.е. 31,8% не считают, что достаточно заботятся о своем здоровье.

На вопрос о том, считают ли респонденты, что забота о здоровье – это посещение доктора, основные мнения разделились. Так, по 47% или по 31 человеку ответили, что «да, считают» и «нет, не считают» (Рис. 12). Результаты ответов в целом подтверждают сложившееся отношение россиян к своему здоровью и медицинским обследованиям – половина опрошенных не считает, что посещение доктора это проявление заботы о своем здоровье. Докторов наши соотечественники в основном посещают при неотложной надобности, тогда, когда медицинская помощь точно необходима. При этом, положительным знаком является то, что вторая половина респондентов осознает, что посещение доктора – это одна из составляющих заботы о здоровье. Здесь прослеживается четкая связь с группой выбравшей этот вариант

ответа – большинство это замужние, трудоустроенные женщины в возрасте от 25 до 40 лет с заработком от 20-50 тысяч рублей. Они обладают высокой степенью социальной ответственности и должны следить за своим здоровьем.



Рисунок 12 – Влияние посещения доктора на здоровье респондентов

На рисунке 13 представлена диаграмма ответов респондентов на вопрос о частоте посещения стоматолога.



Рисунок 13 – Частота посещения стоматолога

Подавляющее большинство респондентов 59,1% или 39 человек, указывает, что посещает стоматолога не реже 1 раза в год. 12 человек или 18,2% опрошенных посещает стоматолога раз в полгода. 4 человека или 6,1 % респондентов на момент опроса посещали этого врача не 1-2 раза в месяц. Т.е. совокупно, более 83% опрошенных посещают стоматолога с высокой степенью регулярности. Это высокие показатели. Такие результаты также под-

тверждают предположение о высокой востребованности стоматологических услуг.

Ответы на вопрос о причинах обращения в клинику вызывают некоторые опасения, ведь большинство ответивших обращается в медучреждение лишь по причине болезни. (рис. 14). Т. е. регулярные обращения, указанные в ответах на прошлый вопрос, в большинстве своем происходят потому, что человека что-то беспокоит.

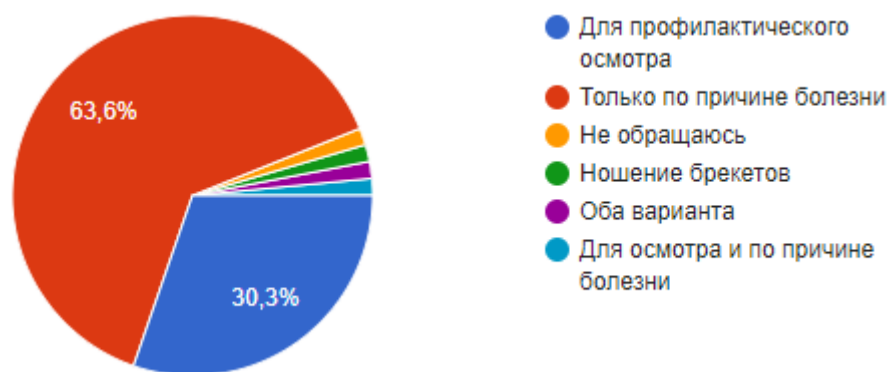


Рисунок 14 – Причины посещения клиники

Ответы на вопрос об основном критерии выбора клиники представлены на рисунке 15.

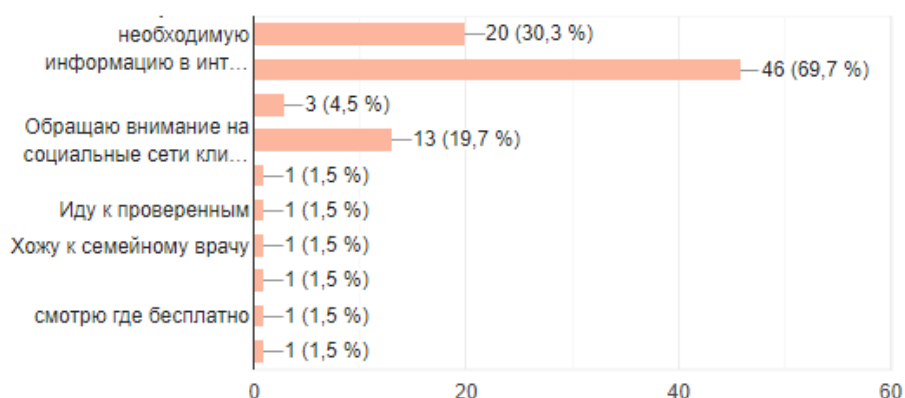


Рисунок 15 – Основной критерий выбора клиники респондентом

Так, большинство ответивших выбирает клинику по рекомендации друзей и знакомых – 46 человек или 69,7% выбрали этот вариант ответа. 20 человек или 30,3 % опрошенных при выборе стоматологической клиники изучает информацию о ней в сети Интернет. 13 человек (19,7%) из числа от-

ветивших обращают внимание на информацию о клинике в социальных сетях. Отметим, что сумма % ответивших на этот вопрос больше 100%, потому как здесь можно было выбрать несколько вариантов ответов.

Ответы на вопрос о важности наличия парковки рядом с клиникой представлены на рисунке 16. Большинство респондентов – 34,8% или 23 человека отмечают, что наличие парковки для них очень важно. Высокую важность также подтверждают 12 человек или 18,2% респондентов – они поставили этому критерию оценку 4 по 5-ти бальной шкале.

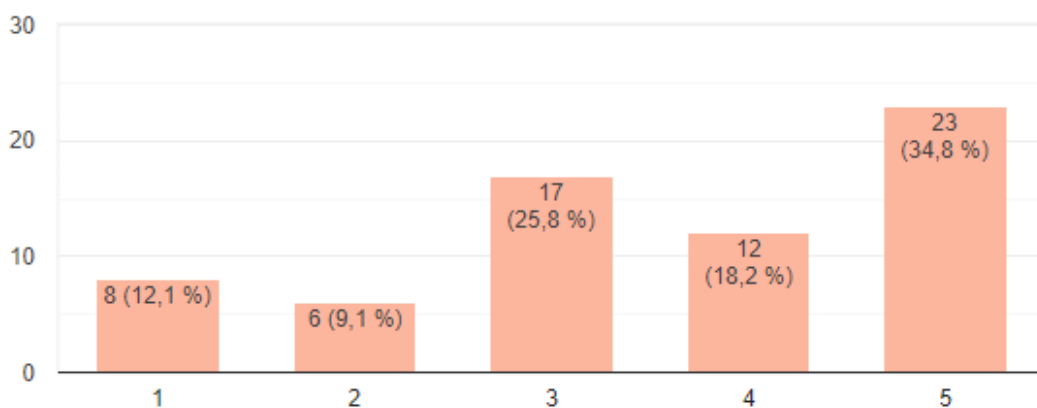


Рисунок 16 – Важность наличия парковки рядом с клиникой

Ответы на вопрос относительно интерьера клиники показывают, что клиента хотят получать стоматологические услуги в помещениях с красивым, продуманным до мелочей дизайном. 41 человек или 62,1% отмечают важность интерьера на оценку 4 или 5 по 5-ти бальной шкале.

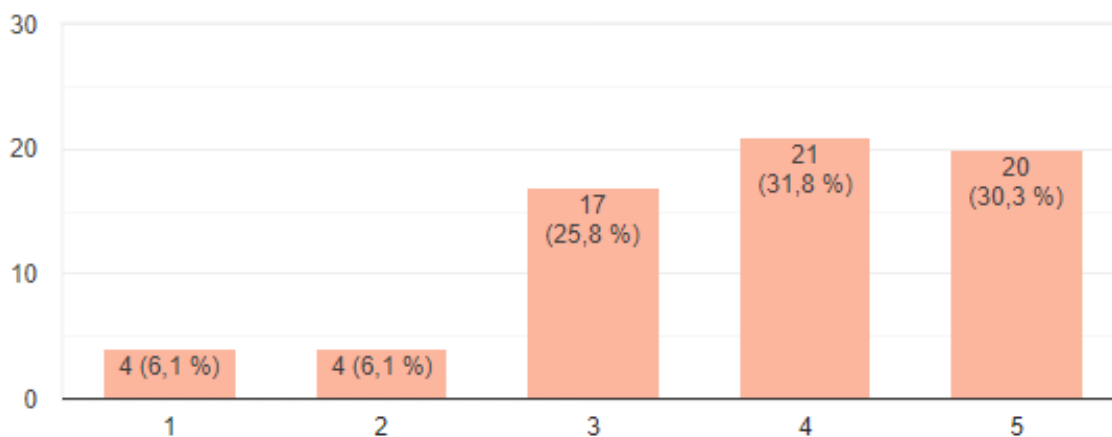


Рисунок 17 – Важность интерьера клиники

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного молодого человека. Именно поэтому ответы респондентов на вопрос о необходимости присутствия клиники в социальных сетях говорят о высокой важности этого вопроса для потребителей – 32 человека или 58,9% поставили оценки этому параметру (рис. 18).

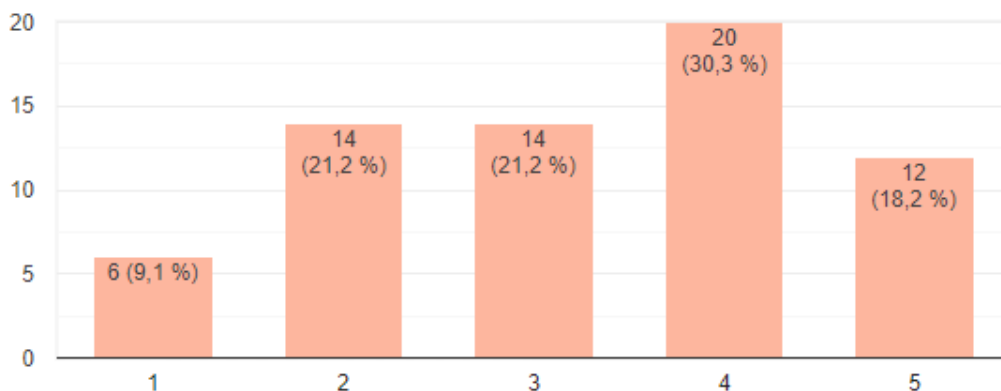


Рисунок 18 – Отношение респондентов к наличию соц. сетей

Наличие “звездных врачей” в штате стоматологических клиник также является важным вопросом для ответивших (рисунок 19). При этом отметим, что для 30,3% или 20 респондентов этот вопрос имеет среднее значение.

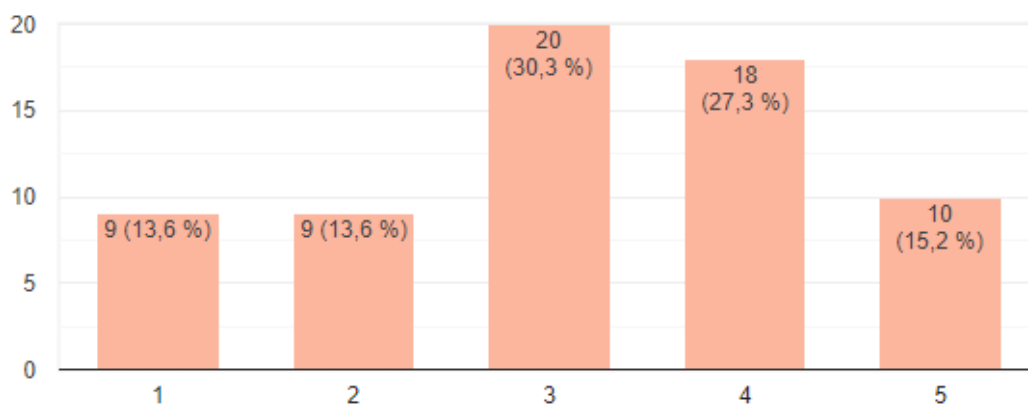


Рисунок 19 – Отношение респондентов к наличию в штате клиники «звездных» врачей

Вопрос профессионализма докторов стоматологических клиник чрезвычайно заботит опрошенных. Так на вопрос “Считаете ли Вы, что любой доктор должен проходить постоянное повышение квалификации” утвердительно ответили 95,5% опрошенных или 63 человека из 66 (рисунок 20).

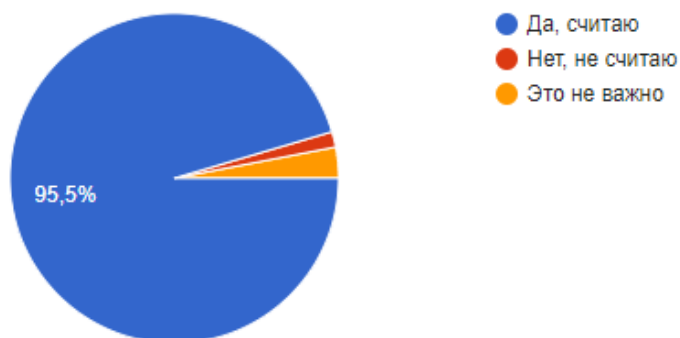


Рисунок 20 – Отношение респондентов в необходимости повышения квалификации докторов

Еще одним немаловажным моментом в медицинском обслуживании является вежливость персонала клиники. Так же, большинство респондентов – 97% или 64 человека ответили, что для них этот параметр, несомненно, важен (рисунок 21).

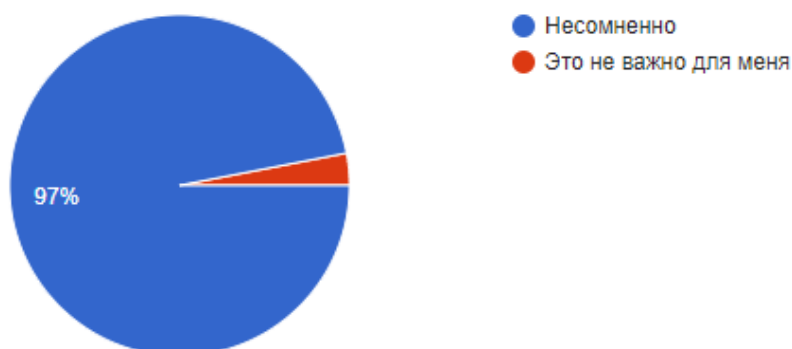


Рисунок 21 – Важность вежливого отношения персонала клиники

На вопрос о том, в какой из клиник города Краснодара респондентам действительно понравилось и почему, не было выделено явного фаворита у ответивших. Респондентами были выделены такие клиники как: Росс-дент, Екатерининская, ABC-clinic, Евродент. Среди понравившихся факторов, ответившие чаще всего выделяли профессионализм докторов, вежливость персонала и хорошее соотношение цены и качества предоставляемых услуг.

Большинство респондентов редко сталкивались с недобросовестным обслуживанием в клиниках города. Так ответило 60,6% опрошенных или 40 человек. Никогда не сталкивались с таким явлением 12 человек или 18,2%. На 2 человека больше – 14 человек или 21,2% ответили, что часто сталкива-

лись с недобросовестным обслуживанием в стоматологических клиниках г. Краснодара (рис. 22).

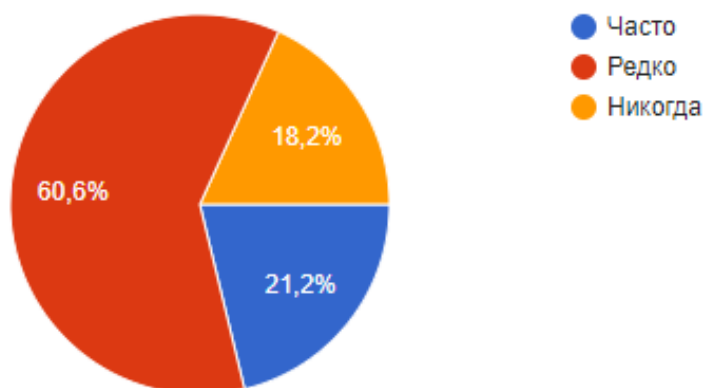


Рисунок 22 – Недобросовестное обслуживание в клинике

На вопрос как респонденты оценивают качество предоставленных услуг, наибольшее количество ответов (55 человек, 83,3%) получил тот вариант, где говорится о соблюдении всех норм и медицинских правил, а врач является профессионалом своего дела (рис. 23)

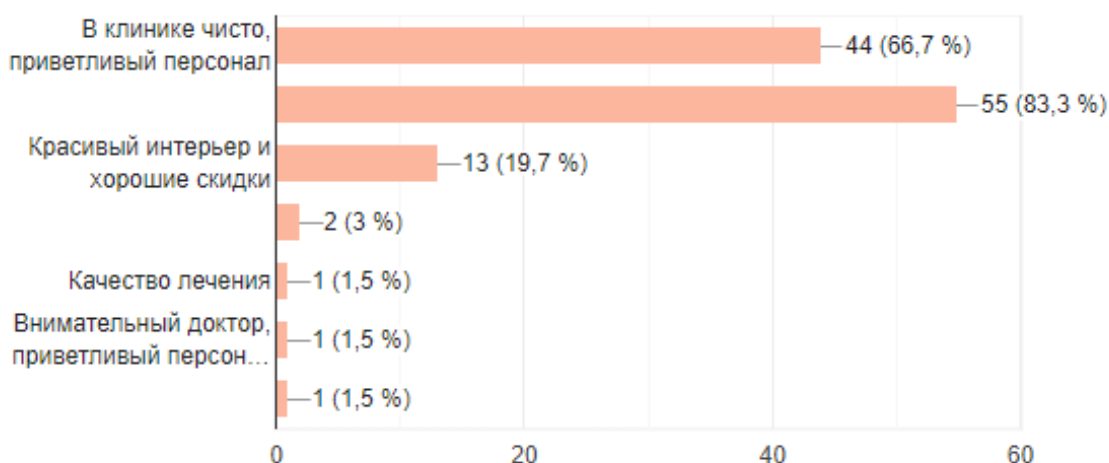


Рисунок 23 – Основные параметры оценки качества предоставления медицинских услуг

По вопросу, какие факторы смогли бы повлиять на смену вами клиники, в которой Вы обслуживались ранее, мнение респондентов следующее: 27 человек или 40,9% поменяло бы клинику из-за наличия низких цен, 29 человек или 43,9% из-за наличия новых процедур, 19 чел. или 28,8% из-за наличия “звездных” докторов (рис. 24)

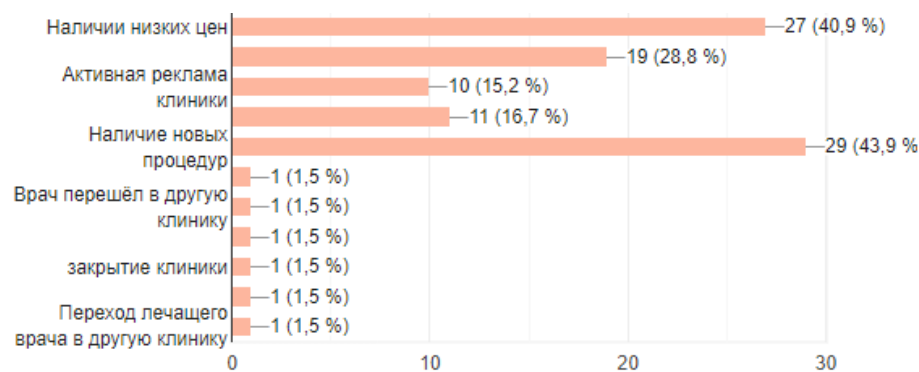


Рисунок 24 – Мотивы смены клиники

Большинство опрошенных считает, что современной медицинской клинике необходимо иметь свой веб-сайт. Так ответило 75,8% респондентов или 50 человек. При этом, 21,2% или 14% опрошенных считает наличие сайта необязательным условием (рис. 25).

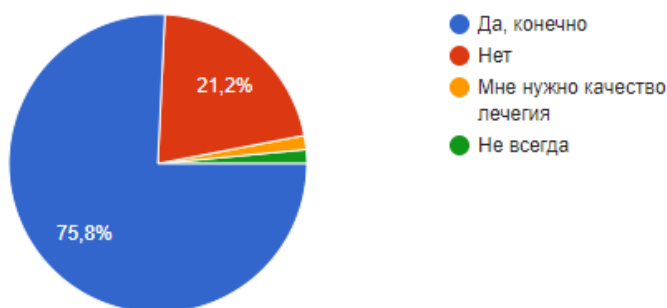


Рисунок 25 – Ответы на вопрос «Нужен ли частной клинике веб-сайт?»

На сайте клиники респонденты чаще всего смотрят информацию о врачах – 45 человек или 68,2% из числа опрошенных, а также наличие спектра услуг – 43 человека или 65,2%.

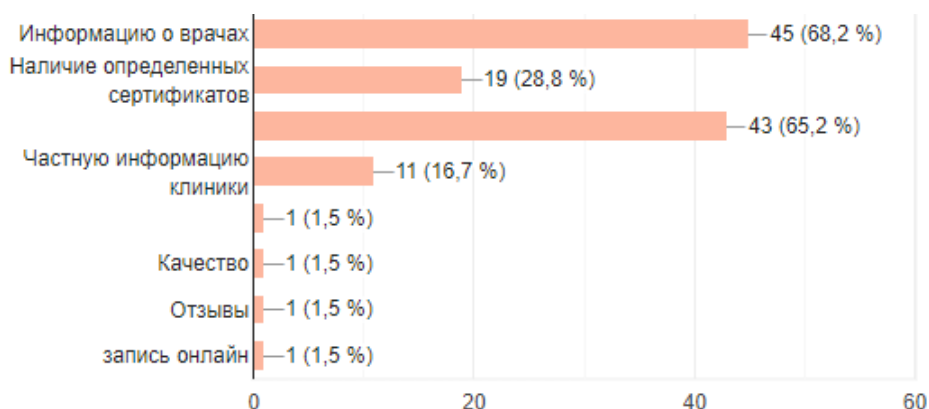


Рисунок 26 – Основные позиции, на которые потребитель обращает внимание на веб-сайте.

Респонденты предпочитают записываться на прием в клинику через прямой звонок туда – 40 человек или 60,6% опрошенных выбрали этот вариант ответа. 23 человека или 34,8% предпочитают запись через он-лайн форму на сайте (рис. 27)

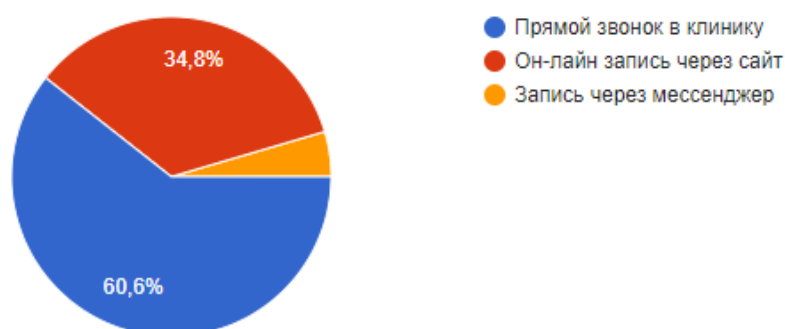


Рисунок 27 – Предпочтения респондентов в части формы записи на прием

В вопросе отношения респондентов к ведению врачами социальной сети Инстаграмм, более половины ответивших, а именно 51,5% или 34 человека считает, что, если доктор ведет свой профиль в социальных сетях, это вызывает у них большее доверие.

Однако, доля тех, у кого это вызовет осторожное отношение, тоже высока и составляет 25,8% или 17 человек из числа опрошенных (рис. 28)

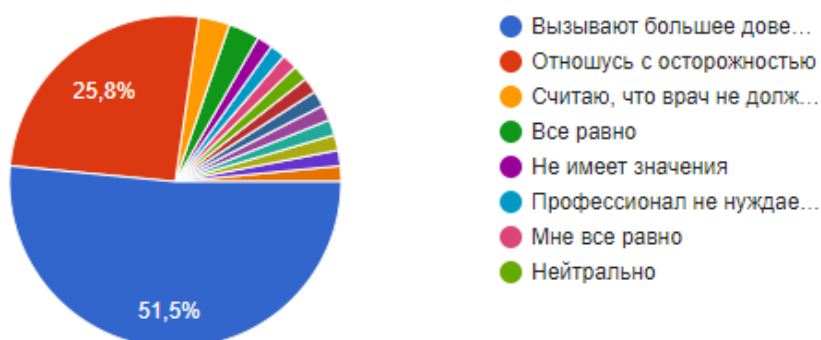


Рисунок 28 – Отношение респондентов к врачам, которые ведут свой Инстаграмм

Половина респондентов подписана на профили врачей в социальных сетях. 21 человек или 31,8% не подписаны, а 9 человек или 13,6% опрошенных уточняют, что им не интересно подписываться на врачей в соц. сетях (рис. 29)

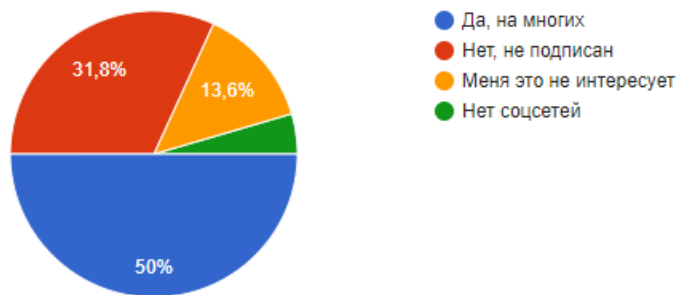


Рисунок 29 – Доля подписанных на профили врачей от общего числа респондентов

Примечательно, что вопрос для большинства респондентов вопрос зависимости их доверия к врачу от того, насколько много у него подписчиков, не является принципиальным. Так, 45,5% или 30 человек не считают этот вопрос важным фактором, а 25,8% или 17 чел. даже не задумывались об этом (рис. 30).

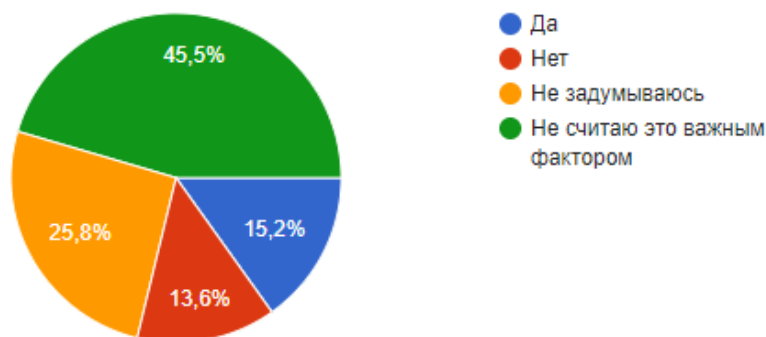


Рисунок 30 – Важность большого числа подписчиков в соцсетях врача

Большинство респондентов считает, что у клиники должны быть аккаунты в соц. сетях – так ответило 50 человек или 75,8% от числа опрошенных. 15 человек или 22,7% не считают, что такие аккаунты нужны (рис. 31)



Рисунок 31 – Необходимость наличия аккаунтов клиники в соцсетях

Более половины ответивших меняли врача – 57,6% или 38 человек. 28 человек или 42,4% респондентов никогда во время лечения не меняли врача (рис. 32)

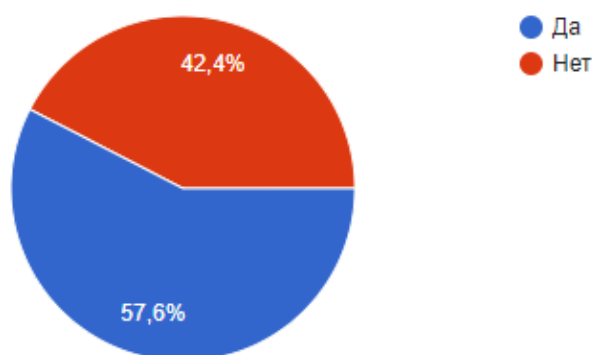


Рисунок 32 – Ответы на вопрос приходилось ли Вам менять лечащего врача

Основная причина, по которой не респонденты не меняли врача в том, что они полностью довольны обслуживанием и предоставленным лечением. Среди причин, по которым смена врача все-таки произошла, отмечены такие причины как: переезд (смена места жительства), низкая эффективность лечения, недоверие к врачу.

Вопрос высокой стоимости медицинских услуг в частных клиниках также является актуальным для выбранной группы респондентов. Так, 72,7% респондентов отмечают, что они считают, что такие услуги стоят дорого. Почти четверть опрошенных, 24,2% или 16 чел., напротив, не считают, что предоставленные частными клиниками услуги стоят дорого (рис. 33)



Рисунок 33 – Отношение респондентов к стоимости медицинских услуг

В анкете мы также попросили ответить респондентов на вопрос, услу-

гами какой стоматологической клиники они пользуются в г. Краснодаре. Результаты ответов представлены на рис. 34

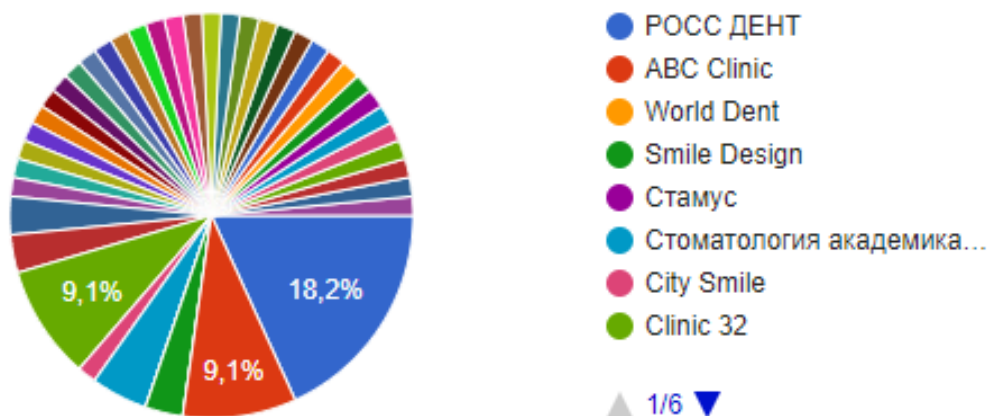


Рисунок 34 – Стоматологические клиники, которыми чаще всего пользуются респонденты

Таким образом, мы видим, что нет четко выражено лидера у респондентов среди стоматологических клиник г. Краснодара. Наибольшее число ответивших, а именно 18,2% или 12 человек ответило, что посещает клинику «РОСС ДЕНТ». По 6 человек или 9,1% ответили, что посещают клиники «ABC Clinic» и «Clinic 32».

Респонденты чаще всего обращали внимание на рекламу частных медицинских учреждений на таких поверхностях, как социальные сети – 38 человек или 57,6%, Интернет – 32 человека или 48,5%, билборды и вывески – 24 человека или 36,4% опрошенных.

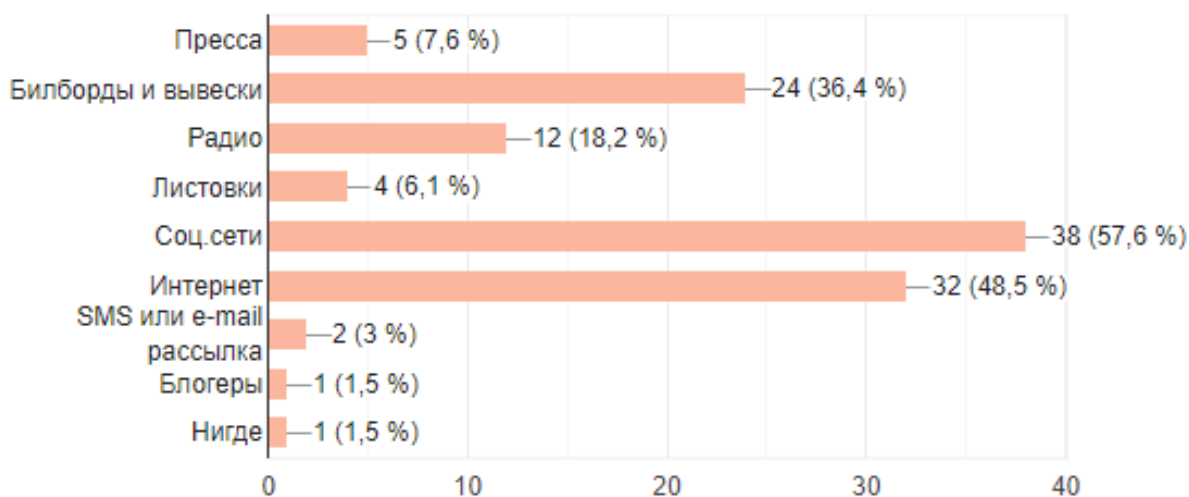


Рисунок 35 – Актуальность рекламных поверхностей

Ответы на вопрос относительно суммы затраченных денежных средств на посещение стоматологической клиники за одно лечение представлены на рисунке 36.

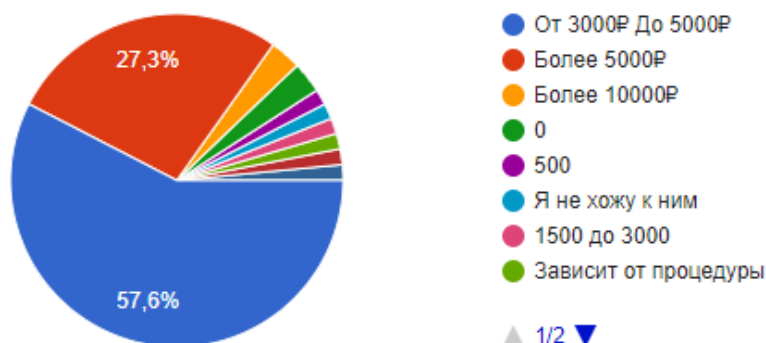


Рисунок 36 – Суммы затрат на одно лечение в частной стоматологической клинике

Так, большинство респондентов тратит на одно лечение от 3 до 5 тыс. рублей – таковы ответы 57,6% или 38 опрошенных человек. Довольно высокая доля респондентов тратит на такие услуги более 5 тыс. руб. – такой ответ дали 27,3% или 18 человек. Есть и те, кто не пользуется услугами частных стоматологических клиник – 2 человека или 3% опрошенных пользуются услугами бесплатно. Такое же количество опрошенных тратит на стоматолога более 10 тыс. руб. за одно лечение.

Во время ожидания стоматолога большинство опрошенных смотрит телевизор или рассматривают листовки клиники – такие ответы дали 29 чел. или по 43,9% опрошенных (рис. 37)

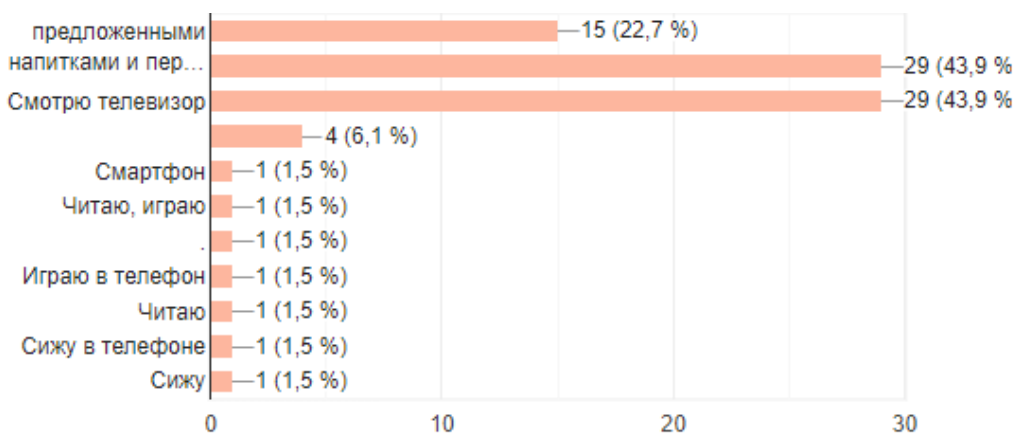


Рисунок 37– Ответы на вопрос “Чем занимаются пациенты во время ожидания стоматолога”

Достойны повышенного внимания ответы на такой вопрос как “Как Вы считаете, что должны показывать по телевизору в клинике?”. Как мы убедились ранее, в основном пациенты во время ожидания смотрят телевизор. При этом, респонденты отмечают, что они хотят видеть на экране полезную информацию о врачах данной клиники и различных методиках лечения – такой ответ дали 56,1% опрошенных или 37 человек. 14 человек или 21,2% респондентов ответили, что хотели бы видеть на экране развлекательные передачи, чтобы можно было отвлечься.



Рисунок 38 – Интерес посетителей клиник к контенту на экране телевизора во время ожидания своей очереди

Проблемы, которые обозначают потребители в деятельности частных клиник, представлены на рисунке 39.

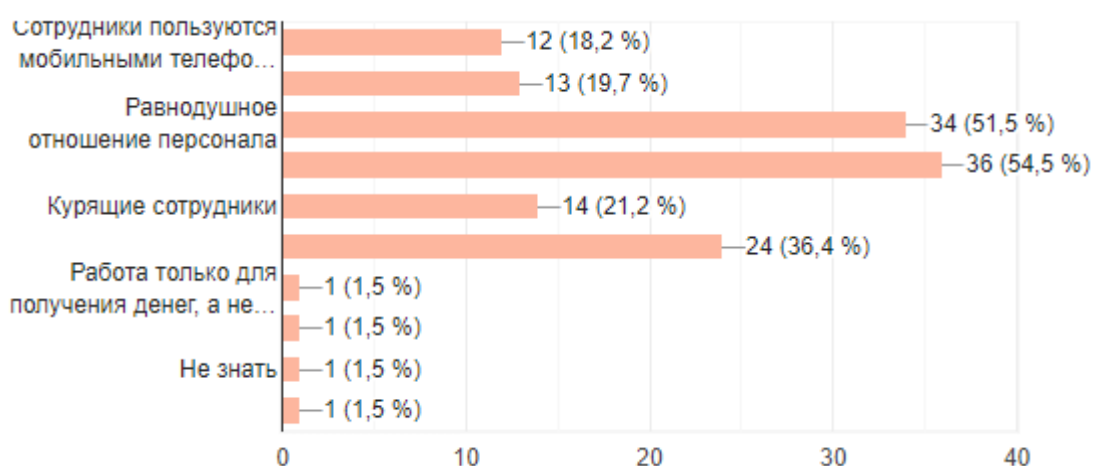


Рисунок 39 – Существующие, по мнению респондентов, проблемы в деятельности частных клиник

Отметим, что в данном вопросе сумма ответов в % соотношении больше 100%, потому что здесь предусматривалась возможность выбора несколь-

ких предустановленных вариантов ответов, а также своего варианта.

Так, среды основных проблем в деятельности частных клиник респонденты выделяют следующие:

– наличие периода ожидания, из-за того, что врач назначает слишком много пациентов и не всегда успевает закончить работу своевременно – этот вариант выбрало 36 человек или 54,5%

– радушное отношение персонала – этот вариант выбрали 34 чел. или 54,5% опрошенных. Пациент приходит в больницу со своей лично проблемой и находится в некоторой степени нервного напряжения. Важно проявить к нему заботу и не безразличие к его проблеме, тогда потребитель снова и снова будет делать выбор в пользу этой клиники.

Среди актуальных проблем частных клиник респонденты также выделяют такой вариант ответа, как недостаточная уборка медицинских помещений – 24 респондента или 36,4% опрошенных, а также неудобное территориальное месторасположение 13 респондентов или 19,7% от общего числа ответов.

На основе анализа ответов респондентов на поставленные в анкете вопросы, сформируем следующие выводы и рекомендации для совершенствования процесса разработки маркетинговых стратегий коммерческих стоматологических клиник:

1. Результаты ответов в целом подтверждают сложившееся отношение россиян к своему здоровью и медицинским обследованиям – половина опрошенных не считает, что посещение доктора это проявление заботы о своем здоровье. Докторов наши соотечественники в основном посещают при неотложной надобности, тогда, когда медицинская помощь точно необходима. При этом, положительным знаком является то, что вторая половина респондентов осознает, что помещение доктора – это одна из составляющих заботы о здоровье. Здесь прослеживается четкая связь с группой выбравшей этот вариант ответа – большинство это замужние, трудоустроенные женщины в возрасте от 25 до 40 лет с заработком от 20-50 тысяч рублей. Они обладают вы-

сокой степенью социальной ответственности и стремятся следить за своим здоровьем.

2. Подавляющее большинство респондентов 59,1% или 39 человек, указывает, что посещает стоматолога не реже 1 раза в год. 12 человек или 18,2% опрошенных посещает стоматолога раз в полгода. 4 человека или 6,1% респондентов на момент опроса посещали этого врача не 1-2 раза в месяц. Т.е. совокупно, более 83% опрошенных посещают стоматолога с высокой степенью регулярности. Это высокие показатели. Такие результаты также подтверждают предположение о высокой востребованности стоматологических услуг в некоторой степени опровергают гипотезу, что имеется недостаточный уровень культуры прохождения профилактических осмотров у населения, низкий уровень периодичности посещения стоматолога

3. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного молодого человека. Именно поэтому ответы респондентов на вопрос о необходимости присутствия клиники в социальных сетях говорят о высокой важности этого вопроса для потребителей – 32 человека или 58,9% поставили оценки этому параметру (рис. 13).

4. На вопрос о том, в какой из клиник города Краснодара респондентам действительно понравилось и почему, не было выделено явного фаворита у ответивших. Респондентами были выделены такие клиники как: Росс-дент, Екатерининская, ABC-clinic, Евродент. Наибольшее число ответивших, а именно 18,2% или 12 человек ответило, что посещает клинику «РОСС ДЕНТ». По 6 человек или 9,1% ответили, что посещают клиники «ABC Clinic» и «Clinic 32». Среди понравившихся факторов, ответившие чаще всего выделяли профессионализм докторов, вежливость персонала и хорошее соотношение цены и качества предоставляемых услуг.

5. Большинство опрошенных считает, что современной медицинской клинике необходимо иметь свой веб-сайт. Так ответило 75,8% респондентов или 50 человек. При этом, 21,2% или 14% опрошенных считает наличие сайта необязательным условием (рис. 20). Также, большинство респондентов

считает, что у клиники должны быть аккаунты в соц. сетях – так ответило 50 человек или 75,8% от числа опрошенных. 15 человек или 22,7% не считают, что такие аккаунты нужны (рис. 26)

6. В вопросе отношения респондентов к ведению врачами социальной сети Инстаграмм, более половины ответивших, а именно 51,5% или 34 человека считает, что если доктор ведет свой профиль в социальных сетях, это вызывает у них большее доверие. Однако, доля тех, у кого это вызовет осторожное отношение, тоже высока и составляет 25,8% или 17 человек из числа опрошенных (рис. 23). Примечательно, что вопрос для большинства респондентов вопрос зависимости их доверия к врачу от того, насколько много у него подписчиков, не является принципиальным. Так, 45,5% или 30 человек не считают этот вопрос важным фактором, а 25,8% или 17 чел. даже не задумывались об этом (рис. 25). Представленные результаты ответы на вопрос означают, что руководству стоит поощрять ведение своими докторами личных профессиональных профилей в соц.сетях, но контролировать их наполнение.

7. Вопрос высокой стоимости медицинских услуг в частных клиниках также является актуальным для выбранной группы респондентов. Так, 72,7% респондентов отмечают, что они считают, что такие услуги стоят дорого. Почти четверть опрошенных, 24,2% или 16 чел., напротив, не считают, что предоставленные частными клиниками услуги стоят дорого (рис. 28)

8. Большинство респондентов тратит на одно лечение от 3 до 5 тыс. рублей – таковы ответы 57,6% или 38 опрошенных человек. Довольно высокая доля респондентов тратит на такие услуги более 5 тыс. руб. – такой ответ дали 27,3% или 18 человек. Есть и те, кто не пользуется услугами частных стоматологических клиник – 2 человека или 3% опрошенных пользуются услугами бесплатно. Такое же количество опрошенных тратит на стоматолога более 10 тыс. руб. за одно лечение. Таким образом, зная ценовые диапазоны и доли потребителей в них, можно сформировать портрет целевого клиента по ценовому параметру.

9. Во время ожидания стоматолога большинство опрошенных смотрит телевизор или рассматривают листовки клиники – такие ответы дали 29 чел. или по 43,9% опрошенных (рис. 32). При этом, респонденты отмечают, что они хотят видеть на экране полезную информацию о врачах данной клиники и различных методиках лечения – такой ответ дали 56,1% опрошенных или 37 человек. 14 человек или 21,2% респондентов ответили, что хотели бы видеть на экране развлекательные передачи, чтобы можно было отвлечься. По нашему мнению, руководству частных стоматологических клиник необходимо рассмотреть вопрос включения информации о своих докторах в контент-план на телевизионных носителях в своих клиниках.

10. Среди основных проблем в деятельности частных клиник респонденты выделяют следующие:

– наличие периода ожидания, из-за того, что врач назначает слишком много пациентов и не всегда успевает закончить работу своевременно – этот вариант выбрало 36 человек или 54,5%

– радушное отношение персонала – этот вариант выбрали 34 чел. или 54,5% опрошенных. Пациент приходит в больницу со своей лично проблемой и находится в некоторой степени нервного напряжения. Важно проявить к нему заботу и не безразличие к его проблеме, тогда потребитель снова и снова будет делать выбор в пользу этой клиники.

11. Основная причина, по которой респонденты не меняли врача в том, что они полностью довольны обслуживанием и предоставленным лечением. Среди причин, по которым смена врача все-таки произошла, отмечены такие причины как: переезд (смена места жительства), низкая эффективность лечения, недоверие к врачу. Соответственно, руководству клиники нужно не только обеспечить максимальное качество предоставляемых услуг, но, касательно маркетинговой составляющей деятельности, также акцентировать на этом параметре внимание потребителя.

3 Направления совершенствования формирования стратегий позиционирования и продвижения медицинских учреждения (на примере клиник стоматологии)

3.1 Разработка стратегии позиционирования бренда стоматологической клиники

С целью изучения возможности практического применения рассмотренных положений, выявленных тенденций и специфики формирования стратегии позиционирования и продвижения медицинских учреждений рассмотрим эти процессы на примере краснодарской сети стоматологии «Росс-Дент». Этот пример может быть особенно показательным, ввиду того, что на текущий момент сеть запустила процесс ребрендинга и с недавнего времени именуется «Руссдент».

В момент перехода к новому формату, важно обеспечить точное позиционирование компании, иначе планы могут быть нарушены и не только не принести результата, но и привнести негативные эффекты. В результате репозиционирования, сеть клиник «Руссдент» должна полноценно ассоциироваться с лидером сегмента стоматологии middle+ в г. Краснодаре. Подзадачами ребрендинга являются: привлечение внимания целевой аудитории, стимулирование продаж, формирование лояльной целевой аудитории.

Так, с момента открытия стоматологии «Руссдент» (Краснодар) клиника работает над тем, чтобы оказывать максимально эффективную помощь, а также создавать и дарить красивые и здоровые улыбки своим пациентам. Благодаря современному оснащению клиники вы можете пройти лечение, соответствующее мировым стандартам. По мнению компании, качественные материалы, современное оборудование, квалифицированные специалисты – это залог эффективного и успешного лечения с гарантированным результатом.

Первоначальное название, ставшее известным брендом в г. Краснодаре,

это «Росс-Дент». Так, сеть стоматологических клиник Росс-Дент основана в 2003 году в г. Краснодаре, врачом – стоматологом, кандидатом медицинских наук Ибрагимовым Олегом Равкатовичем.

За время работы, сети клиник «Руссдент» доверили свое здоровье более 60 000 пациентов. Сеть клиник «Руссдент» выражает надежду, что у пациентов непременно будет хорошее впечатление от посещения клиники.

Таким образом, можно резюмировать, что бренд «Руссдент» базируется на следующих ценностях:

- высочайшее качество медицинской услуги;
- точность технологий;
- доверительное отношение с пациентами;
- высокий уровень комфорта и сервиса;
- забота о здоровье и красоте людей.

Бренд «Руссдент» новый, но сейчас он неразрывно связан со сложившимся за многие годы брендом «Россдент», и потребители его воспринимают как серьезный, опытный и вызывающий доверие. Это привязка, в целом, может позитивно отражаться на позиционировании нового бренда. С точки зрения нейминга, название «Руссдент» сформулировано в соответствии с традициями, сформировавшимися в этой отрасли. Так, в нем присутствует корень «дент-», что однозначно указывает на принадлежность медицинского учреждения к сегменту стоматологических клиник. Это удачное решение с точки зрения позиционирования, так как название предоставляет потребителю четкую информацию для идентификации организации. Вторая составляющая названия «Русс-» указывает на принадлежность компании с точки зрения национальной идентификации. Корень «Русс-» говорит вызывает патристические чувства у аудитории, вызывает высокий уровень доверия к такой организации и ассоциирует ее термином надежность, стабильность, величие.

Клиники сети «Руссдент» расположены по адресам в г. Краснодаре:

- ул. Калинина/Братьев Игнатовых, 382/120
- ул. Калинина, д. 125

– ул. Яна-Полуяна/ул. Скрыбина 47/2

– ул. Минская, д.122/3

Такое месторасположение клиник не случайно – все они находятся в самых престижных и богатых микрорайонах города Центральном, Юбилейном и Фестивальном. Сегодня, в результате репозиционирования, сеть клиник претендует на завоевание доли рынка сегмента middle+. Для этих целей месторасположение выбрано удачно, потому что именно здесь постоянно проживает целевая аудитория сети клиник.

На рисунке 40 представлено оформление зоны рецепшн клиники по адресу ул. Минская, д.122/3 («Россдент» до репозиционирования)



Рисунке 40 – Оформление зоны рецепшн «Россдент»

На рисунке 41 представлено оформление зоны рецепшн по адресу ул. Калинина, д. 125



Рисунке 41 – Оформление зоны рецепшн, советуящее концепции бренда «Руссдент»

На сегодняшний день в целом интерьер новых клиник соответствует концепции обновленного бренда, в нём присутствуют мотивы премиум стиля, белый, серый, синий, бежевый и оранжевый цвет, много блеска, множество интересных деталей, которые привлекают внимание посетителей. Важным элементом создания единого образа бренда является использование брендированных предметов, аксессуаров и т.п. Отметим, что формирование единого образа необходимо проводить по всем точкам контакты.

На рисунке 42 представлено оформление сайта сети стоматологических клиник «Россдент» до запуска процедуры репозиционирования.

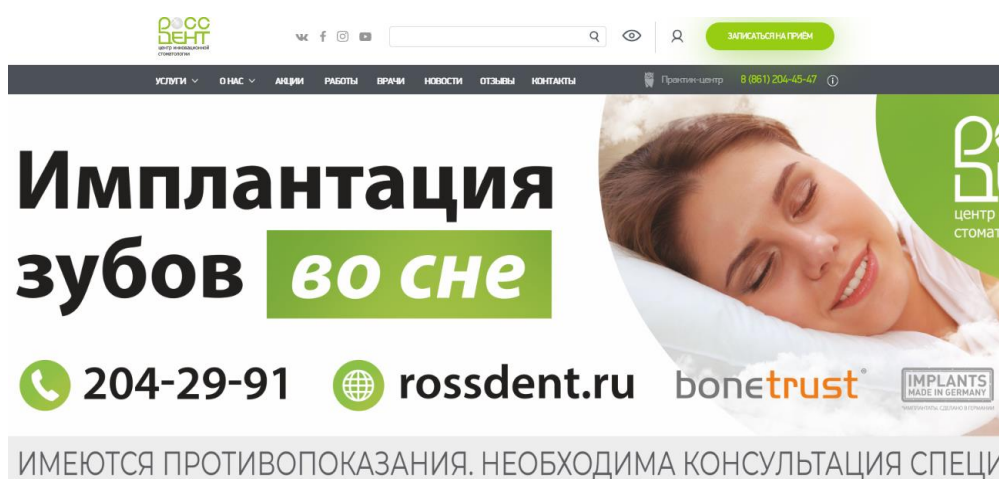


Рисунок 42 – Оформление сайта сети стоматологических клиник «Россдент» до запуска процедуры репозиционирования

На рисунке 43 представлено оформление сайта сети стоматологических клиник «Руссдент», т.е. в процессе репозиционирования

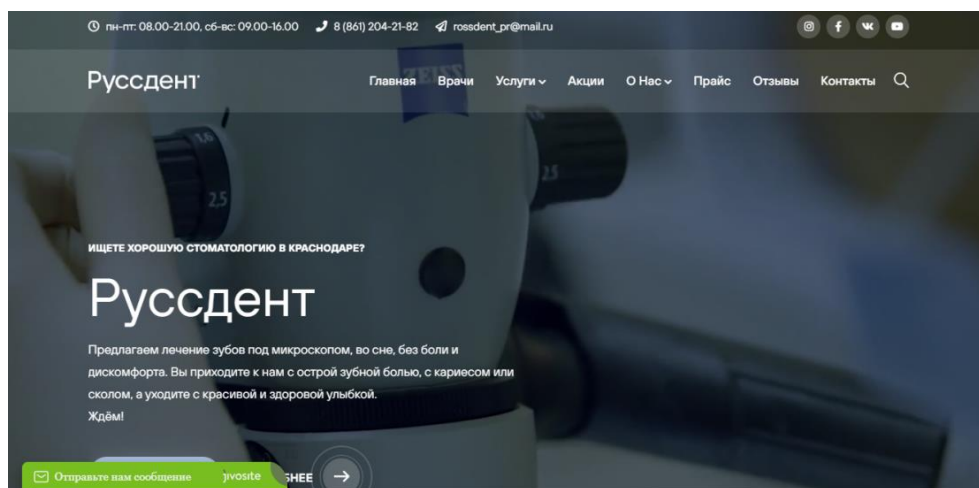


Рисунок 43 – Оформление сайта сети стоматологических клиник «Руссдент» в процессе репозиционирования

Таким образом, в рамках формирования более цельного образа рекомендуется провести редизайн, чтобы сделать образ более цельным, ограничить количество используемых цветов, но выделить доминирующие – оранжевый и синий.

На текущий момент в сети «Руссдент» уже шестнадцать стоматологических установок, операционный блок, собственная зуботехническая лаборатория, учебный центр. Коллектив клиники – это профессионалы, работающие по системе непрерывного профессионального образования. Проводят авторские курсы, лекции, мастер классы, презентации для врачей других стоматологических учреждений.

«Руссдент» сегодня отличается от других тем, что это:

- Сеть стоматологических клиник, насчитывающая 4 филиала;
- Собственная зуботехническая лаборатория (ЗТЛ);
- Фрейзерный центр;
- Собственный учебный центр (Практик -центр);
- Торговая компания (Росс-Дент ТРЕЙД);
- Росс-дент сервис.

В течении 17 лет, клиника постоянно внедряет современные технологии. Не ставит пломбы, а реставрирует зубы композитами, с самыми высокими эстетическими и физико-химическими характеристиками. Имея 12 высокоточных микроскопов (Leica, Carl Zeiss), достигает уровня точности в работе, в разы превышающим возможности стандартного лечения. Хирургические манипуляции, имплантация, лечение корневой системы зубов, протезирование (коронки, виниры) – все проводится только с применением увеличения. Один из лозунгов клиники: «Точность наш конек!» Комфорт пациента достигается технологией «лечение во сне». Имплантация, удаление зубов, лечение детей, лечение пациентов с признаками стоматофобии – седация и наркоз.

Современное наркозное оборудование General Electric(США) и профессионализм наших врачей-анестезиологов – гарантия хорошего результата и

хорошего настроения. При работе «Руссдент» использует только оригинальные и высококачественные препараты. В клиниках внедрена полная линейка цифровой стоматологии. Внутриротовой сканер, компьютерный томограф, CAD-CAM фрезерная система изготовления ортопедических конструкций, навигационная система компьютерного моделирования и еще много новинок цифровых технологий.

Комфортные условия обеспечиваются высоким уровнем сервиса (единая база пациентов, консьерж-сервис), индивидуальная система лояльности для постоянных пациентов. Прейскурант соответствует ценовому сегменту и отражает разумное соотношение цены и качества.

Целевые эмоции и характеристики, транслируемые брендом (таблица 2):

Таблица 2 – Сравнение целевых эмоций и характеристик, транслируемых брендом

Было: «Россдент»	Стало: «Руссдент»
Бодрость	Опыт
Инновации	Заслуженный лидер рынка
Широкий ассортимент услуг	Профессионал в любом деле
Комфорт атмосферы	Сервис
Активный участник научной жизни	Эксперт

На рынке B2C, целевая аудитория бренда «Руссдент» это:

Географическая сегментация: жители г. Краснодар

Сегментация по демографическим признакам:

– возраст: от 28 до 60 лет; пол: мужчины и женщины, их дети.

Социальная сегментация:

– образование: высшее.

– род занятий: специалисты и руководители, предприниматели.

– уровень доходов: выше среднего и высокий.

Поведенческая сегментация:

– причины посещения клиники: желание быть красивым и здоровым, желание получить качественную услугу в комфортных условиях по адекват-

ной цене.

– факторы привлекательности: точные технологии, работа на новейшем оборудовании и с новейшими материалами.

Персонал. Как уже было отмечено, в числе сотрудников клиники только профессионалы своего дела – высококлассные специалисты в области стоматологии. Одним из принципов в работе с персоналом является принцип непрерывного обучения – каждый врач регулярно повышает свою компетенцию. Но, помимо этого важно повышать коммуникационные навыки персонала. Поэтому в позиционировании обновленного бренда «Руссдент» необходимо с акцентировать внимание аудитории на таких качествах врачей как: вежливость, стрессоустойчивость, дружелюбие, соблюдение санитарных норм, экспертность.

Составим составить сводную таблицу по ключевым характеристикам репозиционирования бренда сети стоматологических клиник «Руссдент» (табл. 3)

Таблица 3 – Рекомендации по ключевым характеристикам репозиционирования сети стоматологических клиник «Руссдент»

Позиционирование продукта	Изначальное позиционирование	Стратегия репозиционирования
Целевой потребитель	Эконом, средний класс	Средний класс+
Название бренда	«Росс-дент»	«Руссдент»
Рекламное сообщение	«Точность – наш конек»	«Здоровье. Красота. Точность»
Продукт	Центр имплантации	Точная имплантация и эстетика улыбки
Цена	Средняя, по нижней границе	Средняя, ближе к премиум
Оформление клиники	Эконом+ дизайн	Комфорт+ дизайн
Ценностное предложение	Комфорт пациенту достигается технологией «лечение во сне».	Услуга «лечение во вне» избавит Вас от страха стоматолога и сделает посещение клиники комфортным.

Таким образом, можно сформулировать ряд рекомендаций по построению стратегии позиционирования стоматологических клиник в целом и для

сети «Руссдент».

1. Позиционирование лежит в основе маркетинговой деятельности компании и важно, чтобы на начальном этапе определить, какие основные черты компании будут отделять ее от конкурентов. Применительно к «Руссдент», в момент перехода к новому формату представления услуг организации, важно обеспечить точное позиционирование компании, иначе планы могут быть нарушены и не только не принести результата, но и привнести негативные эффекты.

2. Несмотря на развитие технологий нейминга, нейминг в стоматологии сегодня рекомендуется проводить в соответствии с традиционно-принятыми подходами, а именно с образованием названия клиники от корней «дент-», «стома-». Это обеспечит четкую отстройку клиники от других учреждений коммерции. При этом, важна и вторая составляющая названия, потому как она может нишу или сегмент поля деятельности, т.е. еще более точно очерчивать круг потенциальных потребителей, или вызывать дополнительные ассоциации (как в случае с «Руссдент», где корень «Русс-» вызывает патриотические чувства у аудитории и ассоциирует ее термином надежность, стабильность, величие.).

3. Для медицинских учреждений, предоставляющих услуги стоматологии, можно выделить базовые ценности бренда – те, которые должны быть транслированы любым брендом в этой сфере, независимо от сегмента, и индивидуальные, присущие специфике деятельности отдельного предприятия. Так, к базовым можно отнести – высочайшее качество медицинской услуги и заботу о здоровье людей – это то, на чем должна быть основана любая организация здравоохранения. К индивидуальным ценностям можно отнести такие как, на примере «Руссдент»: точность технологий, доверительное отношение с пациентами, забота о красоте и эстетике людей, высокий уровень комфорта и сервиса, т.е. то, на чем дополнительно может основываться бренд.

4. Месторасположение коммерческой медицинской клиники нужно

подбирать исходя из обеспеченности места потоком целевой аудитории. Разумным выглядит вариант, когда стоматологии премиум и среднего+ сегмента размещаются в центре города и в благополучных, развитых районах. В то же время, эконом сегмент может получать хороший трафик и в отдаленных районах города, и в центре. Применительно к «Руссдент», адреса филиалов расположены в самых развитых районах города Краснодара, что делает компанию ближе к целевому потребителю, имеющему заработок выше среднего, ценящему комфорт и сервис.

5. Дизайн код приобретает большее значение при позиционировании стоматологических клиник среднего сегмента, по сравнению с эконом и премиум сегментами. Важным элементом создания единого образа бренда является использование брендированных предметов, аксессуаров и т.п. Отметим, что формирование единого образа необходимо проводить по всем точкам контакта, чтобы потребитель целостно воспринимал информацию из разных источников. Применительно к бренду «Руссдент», в рамках формирования более цельного образа, рекомендуется провести редизайн, чтобы сделать образ более цельным, нужно ограничить количество используемых цветов, но выделить доминирующие – оранжевый и синий.

6. Чем выше уровень развития компании, тем больше возможностей для отстройки компании от конкурентов в заданном сегменте. Т.е. стратегия позиционирования лидера отрасли может быть сформулирована за счет конкурентных преимуществ, сделавших его этим лидером. Но в масс-сегменте позиционировать конкурентные преимущества сложнее, поэтому нужно сосредоточиться на нескольких из их числа и в дальнейшем скомбинировать их с другими инструментами позиционирования.

7. Позиционирование по признаку поведенческой сегментации потребителей так же имеет специфику относительно сегмента, в котором работает клиника. Здесь тоже есть базовые признаки поведенческой модели пациента (например, если болит зуб – нужно его немедленно лечить), и расширенные (например, желание получать лечение в какой-либо комфортной обстановке).

Чем выше сегмент, тем более точно должно обеспечиваться позиционирование по расширенным признакам поведенческой сегментации.

8. Персонал с развитием SMM, стал еще более мощным фактором позиционирования медицинского учреждения. Необходимо задействовать потенциал этого фактора при позиционировании стоматологических клиник. Применительно к «Руссдент», можно сказать, что бренд позиционирует себя как сеть клиник с самым профессиональным составом, а сотрудники других клиник и вовсе повышают свою квалификацию у них. Однако, помимо профессиональных качеств персонала, стоматологическим клиникам вообще и сети «Руссдент» в частности, важно подчеркнуть качества персонала, влияющие на реализацию маркетинга отношений с пациентом (например, такие как: вежливость, стрессоустойчивость, дружелюбие, соблюдение санитарных норм).

Таким образом, применение в практике медицинских учреждений стоматологического профиля приведенных выше рекомендаций при разработке стратегии позиционирования позволит более эффективно управлять процессом формирования восприятия бренда клиники современным потребителем.

3.2 Разработка комплексной стратегии продвижения медицинских услуг стоматологической клиники

Комплексная стратегия продвижения определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

Качественные стоматологические услуги в хороших и проверенных клиниках стоят очень дорого. И для того, чтобы пациент принял решение расстаться с большой суммой денег, он должен доверять этой стоматологии. Одна из самых дорогостоящих процедур – имплантация. Поэтому стоит человека убедить сделать имплантацию у вас, как он тут же превратится в ва-

шего постоянного пациента. «Если имплантация прошла хорошо, то и чистка, и отбеливание, и лечение будет хорошим», – такая логика присуща потребителю. Психологами доказано, что человек стремится к постоянству. Ему хочется доверять кому-то одному, ходить в одно и то же место, в нашем случае: выбирать проверенных врачей и проверенные клиники.

На рынке Краснодара сегодня есть множество предложений по имплантации, но интервал цен очень большой. Стоимость, во-первых, зависит от качества имплантационной системы, во-вторых, от уровня клиники, в-третьих, от профессионализма врача. Одно из часто встречающихся предложений – имплантаты марки Implantium южнокорейской компании Dentium, что подтверждается скриншотом в Приложении Б. Ранее, в «Руссденте» эти системы активно устанавливались и сейчас устанавливаются вновь. Но в связи с появлением имплантационных систем нового поколения, Implantium сильно снизился в закупочной цене.

Сеть клиник «Руссдент» – опытный и достаточно богатый «игрок» на стоматологической арене. Именно поэтому она может позволить себе продавать и устанавливать системы Implantium по цене ниже среднерыночной, тем самым привлекая потенциальных пациентов именно к себе.

Именно поэтому основной идеей креативной стратегией будет продвижение Implantium по цене ниже среднерыночной под слоганом «Наша самая лучшая цена». При этом это предложение услуги по условно низкой цене не идет в разрез со статусом middle+ стоматологии, так как оно позиционируется как оказание услуги по честной цене. Это предложение позволит увеличить поток новых пациентов и повысить лояльность.

Основными персонажами коммуникации будут люди, которые отражают целевую аудиторию предложения: взрослый улыбающийся мужчина в белой футболке и радостная женщина, одетая в белую майку (рисунок 44)

Шрифт жирный, без засечек, также служит для привлечения внимания и расстановки акцентов. Все выведенные тексты должны быть краткими, точными и цепляющими.

Исходя из собственного опыта и опросов ЦА, нами было установлено, что используемые цвета рекламного сообщения должны быть контрастными, ярко выделяющимися на фоне других. Именно поэтому выбранная нами цветовая палитра будет бело-голубая с яркими, привлекающими внимание красными элементами.

Для того чтобы заняться процессом медиапланирования, для начала необходимо определиться с медиацелями и медиастратегией. Медиацели зависят от уже поставленных маркетинговых и коммуникационных целей.

Маркетинговая цель «Руссдента»: увеличение количества пациентов «Руссдента» на 2 %, которую необходимо выполнить в период с 01.08.2020 по 30.11.20. Коммуникационная цель: намерение воспользоваться услугой компании, содействие совершению покупки.

Обратившись к пирамиде рекламных целей, станет понятно, что в нашем случае необходимо добиться выполнения некоторых действий со стороны потребителя после контакта с рекламой. То есть наша цель – при минимальном охвате в 40 % добиться максимальной частоты контактов, равной 80 %.

При оценке уровня эффективной частоты нас интересует минимальная эффективная частота, необходимая для увеличения расположенности потребителей к покупке до порогового уровня. Предприятию необходимо добиться этой расположенности минимальным числом размещений – то есть с минимальными затратами.

Расчет минимальной эффективной частоты (МЭЧ) целесообразно произвести с учетом таких стратегических факторов как внимание к средству рекламы (ВСП), целевая аудитория (ЦА), коммуникативные задачи (включает два фактора: узнавание марки (К31) и отношение к марке (К32)), личное влияние (ЛВ).

Формула расчета МЭЧ:

$$\text{МЭЧ} = 1 + \text{ВСП}(\text{ЦА} + \text{К31} + \text{К32} + \text{ЛВ}) \quad (1),$$

где:

BCP = 1 (в рекламном цикле используются средства, сильно привлекающие внимание);

ЦА = 2 («Руссдент» имеет имидж стоматологии №1 в Краснодаре, но в рамках программы продвижения нам необходимо повысить поток первичных пациентов и лояльных потребителей конкурентов);

K31 = 3 (так как необходимо, чтобы представители целевой аудитории знали марку);

K32 = -1 (информационное отношение к марке);

ЛВ = -1 («Руссдент» является лидером на рынке стоматологий).

Вставив в формулу данные, мы получим минимальную эффективную частоту контактов, равную 4.

Более подходящей моделью медиастратегии для рекламной кампании «Руссдента» является пульсирующая рекламная активность, которая с одной стороны характеризуется непрерывностью рекламной деятельности, а с другой – ее неравномерностью в отдельные периоды.

Это связано с тем, что стоматология предлагает услуги, которые не имеют сезонности. Если заболел зуб, то выхода нет: надо идти и лечить. Поэтому в течение года рекламная кампания идет постоянно, освещая выгодные акции. Но, несмотря на это, есть такие периоды, когда поток людей в любом случае из-за рядов факторов, увеличивается, и рекламная кампания должна быть интенсивней. Следовательно, для стоматологии подходит модель пульсирующей активности с разной интенсивностью и разной продолжительностью.

В рамках работы мы рассмотрим период с 01.08.2020 по 30.11.2020.

Для того чтобы достичь поставленных медиациелей, необходимо воспользоваться несколькими каналами распространения в комплексе.

«Руссдент» – известная в Краснодаре стоматология, которая имеет положительный имидж стоматологии №1 в Краснодаре. В рамках нашей рекламной кампании было принято решение сконцентрироваться на нескольких каналах размещения, увеличив частоту внутри них. По данным реклам-

ных агентств, высокий отклик по городу Краснодару идет с наружной рекламы. Так же хорошо показывает себя реклама в интернете. В связи с этим нами было решено воспользоваться наружной рекламной и контекстной рекламой в интернете.

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя две основные группы: основные средства МК и синтетические средства. В рамках нашей стратегии мы задействуем рекламу (наружную стационарную и контекстную), стимулирование сбыта и event.

После того, как нами были выбраны основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций, рассмотрим программу мероприятий для каждого из этих средств по отдельности.

В рамках нашей программы продвижения мы будем использовать следующие виды рекламы:

- наружную стационарную рекламу (билборды);
- контекстная реклама в интернете (баннерная реклама).

После того, как нами были определены виды рекламы и ее носители, следующим шагом является создание и описание макета будущего рекламного сообщения. С основной идеей креативной стратегией мы уже определились: продвижение имплантатов марки Implantium по цене ниже среднерыночной под слоганом «Наша самая лучшая цена». Это предложение позволит увеличить поток новых пациентов и повысить лояльность.

Каждый носитель имеет свой определенный формат и свои законы усвоения текстовой и изобразительной информации. Поэтому следует грамотно разместить информацию, чтобы она «цепляла» потенциально клиента, имела минимальное количество элементов. Четкость и простота – наш вариант.

Наружная реклама представляет собой мощное средство влияния на аудиторию за счет возможности создания очень творческой рекламы, а также за счет высокочастотного охвата определенной целевой аудитории. Использование наружной рекламы увеличивает шансы на успех.

Нами был разработан проект макета для освещения акции: «Наша самая лучшая цена» (рисунок 44).

Основные характеристики макета:

- размер: 3 x 6 м;
- иллюстрации: логотип и фотография представителей целевой аудитории, на которую направлено рекламное сообщение;
- шрифтовые акценты: жирный шрифт без засечек;
- цветовое решение: черный, белый, желтый;
- графические элементы – фотография, полый прямоугольник с тонкими желтыми границами (для выделения), желтый полукруг (для акцентирования внимания);



Рисунок 44 – Макет билборда для освещения маркетинговой акции в стоматологической клинике

Для печати билборда будет использоваться широкоформатная печать. Технология изготовления: бумажные постеры. Цветность: 4 + 0.

Так как к нашей целевой аудитории относятся люди с достатком средним и выше среднего, они являются обладателями автомобилей, поэтому наша наружная реклама будет располагаться:

- вдоль главных автомагистралей города;
- в местах, где наиболее вероятны пробки и замедление движения.

Для данной рекламной кампании подойдет экспертная модель размещения рекламы. Так как одним из достоинств «Руссдента» является то, что

клиники расположены во всех самых развитых районах города Краснодара. Следовательно, рекламные щиты должны располагаться повсеместно в различных местах города и около стоматологий.

Все щиты будут располагаться на главных улицах и основных городских развязках центра и районов. В этих местах наибольшего количества проезжающего автотранспорта, в утренний и вечерний час-пик наблюдаются значительные затруднения движения. Все это позволит наружной рекламе быть более эффективной, достичь необходимого охвата и частоты контактов.

В связи с этим были выбраны щиты 3 х 6 метров по адресам, представленным в таблице 4:

Таблица 4 – Информация о стоимости, местоположении и показателях выбранных билбордов

№	Адрес билборда	Сторона	Показатель GRP	Цена, руб.
1	Калинина №229 (рядом с Тургенева)	А из города	1,82	36 900
2	Бабушкина 72 - Герцена	Б1 из города	1,65	36 900
3	Яна Полуяна № 50	А из города	0,94	34 900
4	Яна Полуяна № 28	Б из города	0,94	34 900
5	Герцена 267 – Гагарина	А в город	2,59	32 900
6	Чекистов проспект, 31,	А в город	1,93	36 900
7	Алмаатинская 1 - Думенко	А из города	1,54	35 900
8	Кожевенная №123	А в город	1,41	36 900
9	Скидка 20%	-	-	- 57 240
	Итого:		12,82	228 960

Мы разместили щиты во всех целевых районах города, что повысит эффективность рекламы.

Следующий вид рекламы в рамках реализуемой стратегии – контекстная реклама. Это такой тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом веб-страницы [19].

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям веб-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Мы воспользуемся разновидностью контекстной рекламы, а именно, баннерной рекламой, которая представляет собой картинку с гиперссылкой.

В качестве изображения будет использоваться уже разработанный макет (рисунок 44). Под картинкой текст: «Имплантация за 25 000 руб. - наша самая лучшая цена». Размер изображения: 209 x 235 px.

Контекстная реклама – это текстовое или графическое объявление, которое транслируется в поисковой выдаче или на страницах некоторых сайтов. Сами объявления находятся в контексте страниц. Отсюда и название «контекстная».

Давайте рассмотрим основные преимущества контекстной рекламы:

- контроль своего бюджета;
- возможность видеть все движение денежных средств в рекламе через свой кабинет;
- получение быстрых результатов;
- транслирование рекламных объявлений только вашей целевой аудитории, что увеличивает эффективность рекламы;
- в сравнении с офлайн-рекламой это намного дешевле;
- такой вид рекламы можно достаточно быстро освоить.

Для того чтобы настроить контекстную рекламу, необходимо определиться с сервисом. Мы будем пользоваться Яндекс Директом. Это система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса (РСЯ).

Чтобы настроить нашу рекламу, необходимо определиться с регионом показа. Нами были выбраны ряд городов и районов Краснодарского края. Так

как наша кампания носит локальный характер, нам больше интересны жители нашего и самых ближайших к нам городов.

Следующим шагом будет подбор ключевых слов, вводя которые наша целевая аудитория увидит нашу рекламу. Благодаря программе Яндекс Директ мы написали 150 словосочетаний и слов, связанные со стоматологией (Приложение В).

Рассмотрим принцип, по которому будет работать настроенная нами контекстная реклама:

а) Контекстные объявления будут подбираться в соответствии с наполнением определённой страницы.

б) Контекстная поисковая реклама будет показываться в результатах поиска по сайту и привязываться к ключевым словам, которые введены посетителем в строку поиска.

в) Контекстная тематическая реклама будет выводиться на страницах сайта, как дополнительная информация к их содержанию.

г) Реклама, основанная на поведении пользователей, будет подбираться с учетом технологии «поведенческий таргетинг» и зависит от интересов конкретного посетителя сайта.

Нельзя точно сказать, на каких сайтах и на каких страничках будет выходить наше сообщение. Но мы можем утверждать, что, так как нами было подобрано 150 словосочетаний, то, как минимум на 150 страницах поиска, наше рекламное объявление должно появляться.

Далее приведены определения основных показателей медиапланирования, которые позволят оценить эффективность нашей рекламной кампании.

1. Охват – величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела или слышала рекламное сообщение.

2. Частота – показатель, характеризующий среднее число контактов аудитории с рекламными сообщениями в рамках рекламной кампании среди представителей целевой аудитории, имевших контакт с данной рекламой. Определяется как отношение показателя GRP к процентному значению охва-

та.

3. GRP – сумма рейтингов всех размещений рекламы.

4. CTR – это процентное соотношения между посетителями сайта и произведенными ими кликами по «рекламному модулю».

Рассчитаем медиапоказатели для наружной рекламы.

Нами было выбрано 8 билбордов. Срок размещения рекламы на каждом равен трем месяцам. Исходя из данных таблицы 4, произведем расчеты:

$$GRP = 3 (12,82) = 76,92 \%$$

Стоит отметить, что все показатели усредненные, так как нельзя точно утверждать, сколько автотранспорта проедет за три месяца мимо нашей рекламы, сколько пешеходов пройдет.

Далее рассчитаем медиапоказатели для контекстной рекламы. Благодаря специальной программе в «Яндекс Директе», мы можем автоматически рассчитать, сколько раз в среднем наша реклама будет появляться в сети Интернет и какой будет средний процент переходов по нашей рекламе. Медиапоказатель CTR рассчитывается в отдельности для каждой ключевой фразы или слова. Например, «Имплантация Краснодар»: CTR = 9,89 %, прогноз показов – 382, прогноз кликов – 36.

По прогнозам, в среднем за квартал нашу контекстную рекламу увидят 140 397 раз. Это будет являться охватом. Перейдут по рекламе к нам на сайт 7 140 человек (Приложение Г).

Мы определились с макетами и каналами рекламного распространения, определили медиапоказатели. Осталось произвести расчет рекламной кампании. Начнем с наружной рекламы.

Бюджет складывается из двух показателей: изготовление и размещение. В изготовление входит печать баннера на биллборд. В размещение входит сумма на монтаж. Все подсчитав, у нас получилось, что за изготовление, размещение и монтаж с учетом налогов – компания потратит 228 960 руб. в месяц (таблица 4) или 686 880 рублей за 3 месяца. Таким образом, бюджет на наружную рекламу составляет 686 880 руб.

Для того чтобы подсчитать бюджет на контекстную рекламу, так же воспользуемся программным обеспечением «Яндекс.Директ», которое называется «Оценка бюджета рекламной кампании». С его помощью можно оценить бюджет кампании при показах в результатах поиска в интересующий вас период времени, а именно три месяца.

Прогноз позволяет оценить бюджет рекламной кампании, исходя из статистики показов и кликов выбранных фраз. При расчете учитываются: позиции, дни, время и регионы показов объявлений; приводили ли эти показы к кликам; ставки и списанные цены кликов.

Итак, с помощью программы нам удалось рассчитать средний бюджет. Он будет равен 77 530 руб. с учетом НДС за один месяц и, соответственно 232 590 руб. за три месяца. Но так как это цена примерная, мы заложим в бюджет на контекстную рекламу 250 000 руб. на три месяца (Приложение Г).

Рассмотрим программу по стимулированию сбыта. Одна часть мероприятий по стимулированию сбыта направлена на повышение лояльности, другая - на увеличение потока первичных пациентов. Рассмотрим по порядку.

1) Акции на самые популярные стоматологические услуги и на требующие увеличение потока пациентов предложения в наших стоматологиях.

Выбранные акции на квартал:

– имплантация «Наша самая лучшая цена» (одно из самых выгодных предложений для жителей города, которым требуется данная услуга);

– лечение кариеса постоянного зуба (стандартная услуга, снижение цены для переманивания пациентов из других стоматологий и побуждение к приобретению услуги постоянных клиентов);

– тест-драйв для первичных пациентов: комплекс гигиены 2950 руб. (увеличение потока первичных пациентов);

– отбеливание ZOOM4 (стандартная услуга, снижение цены для переманивания пациентов из других стоматологий и побуждение к приобретению услуги постоянных клиентов);

– отбеливание KLOX (стандартная услуга, снижение цены для переманивания пациентов из других стоматологий и побуждение к приобретению услуги постоянных клиентов);

– гигиена Normal (стандартная услуга, снижение цены для переманивания пациентов из других стоматологий и побуждение к приобретению услуги постоянных клиентов);

– гигиена ClinPRO (снижение цены для переманивания пациентов из других стоматологий и побуждение к приобретению услуги постоянных клиентов);

– любая консультация с сайта бесплатно (увеличение потока);

– горящее время (увеличение потока).

2) Работа с рекомендателями – очень важный прием стимулирования сбыта. Рекомендателями «Руссдента» могут являться как пациенты, так и сотрудники.

Сотрудники должны чувствовать вдохновение от работы с каждым пациентом, любить свою работу и быть счастливыми. Именно поэтому нами был разработан рекомендательный пакет «Для самого важного сотрудника», в который входит чековая книжка с акциями для сотрудников, его собственные визитки и вдохновенное письмо о том, что он самый ценный и значимый.

Помимо этого, в конце месяца каждый сотрудник, которому пациент оставил отзыв, получает открытку с нашим логотипом и текстом отзыва. Открытки можно коллекционировать, хвастаться перед коллегами, показывать дома. Это подарит приятные эмоции, которые вдохновят на успешную работу.

Пациенты должны получать от нас то, что ожидают плюс 5 %, рассказывать о нас и быть здоровыми. Подарки пациентам с планами лечения: именные визитки (вау-эффект: у меня есть персональный координатор). Подарки за законченные планы: полный пакет рекомендателя - чашка, чай, мед с открыткой и рекомендательными карточками – можно принести домой или

в офис и всем рассказать и порекомендовать «Руссдент».

Подарки маленьким пациентам после наркоза: медведь или слоник в брендированном шарфе.

Пациентам, которые оставили о нас отзыв в «Книге отзывов и предложений» и на специализированных сайтах, мы вручаем сертификаты на наши услуги и дарим открытку с рукописной благодарностью за отзыв. За постоянные отзывы мы дарим щетку Curaprox.

3) Практически на все стоматологические услуги «Руссдент» предоставляет рассрочку.

Для реализации всех программ по стимулированию сбыта нами был составлен планируемый бюджет на данное средство маркетинговых коммуникаций, который составляет 99 000 руб. (таблица 5)

Таблица 5 – Планируемый бюджет на проведение мероприятий по стимулированию сбыта

№	Активность	Бюджет на 3 мес., руб.
1	«Для самого важного сотрудника»	30 000
2	Подарки пациентам с планами лечения	33 000
3	Подарки маленьким пациентам после наркоза	15 000
4	Подарки за отзыв	21 000
	Итого:	99 000

Таким образом, одна часть мероприятий по стимулированию сбыта направлена на повышение лояльности, другая – на увеличение потока первичных пациентов. К таким мероприятиям относятся: акции, работа с рекомендателями, рассрочка на лечение.

Программа event-маркетинга. Для продвижения «Руссдента», повышения лояльности, увеличения потока первичных пациентов нами было разработано специальное мероприятие – «Зубной марафон» для всех жителей города.

«Зубной марафон» – спортивное мероприятие для жителей города Краснодара (потенциальных пациентов), партнеров и сотрудников «Руссдента» забег на 5 км.

Цель: повышение уровня лояльности, привлечение новых клиентов в стоматологию, формирование положительного имиджа.

Место проведения ул. Красная г. Краснодар.

Когда: 20.09.2020 в 10:00.

Целевую аудиторию спортивно-развлекательного мероприятия «Зубной марафон» целесообразно рассмотреть в отдельности по демографическому, географическому, психологическому и поведенческому факторам.

а) Демографический: от 14 до 60 лет. Мужчины и женщины. Уровень дохода средний и выше среднего.

б) Географический: город Краснодар.

в) Психографический: спортивные, позитивные, целеустремленные, ценят время, придерживаются ЗОЖ, любят с пользой проводить свободное время, общительные, открытые.

г) Поведенческий: заботятся о своем здоровье и здоровье своей семьи, регулярно посещают стоматолога, осуществляют все необходимое для профилактики зубных болезней или обращаются к стоматологу только в случае острой необходимости, редко посещают стоматолога, не склонны к профилактическим мерам.

Описание: Мероприятие такого характера требует четкой организации всего рабочего процесса, выделение ответственных и четкое следование таймингу. Сейчас мы выделим этапы, последовательность действий:

- регистрация участников и выдача стартовых номеров;
- музыка и заводные танцы аниматоров;
- викторины для детей и взрослых на тему стоматологии;
- фотобудки и фотозона на фоне брендированного баннера;
- «креативная разминка для чемпионов»;
- забег на 5 км;
- организация вручения медалей, подарочных наборов с брендированной продукцией, сертификатов и индивидуальных наборов Curaprox для определения индекса гигиены в домашних условиях;

– поздравление победителей и массовая фотография.

Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

Забег начнется на большой площадке в центре г. Краснодара рядом с мэрией. В этой зоне будут стоять стойки регистрации на забег.

Алгоритм регистрации: подходит участник, его приветствуют, в бланке регистрации записывают ФИО, электронный адрес, номер телефона, спрашивают, является ли он постоянным пациентом «Руссдента». Далее человеку выдается стартовый номер и маркер, которым он заполняет имя и фамилию на номере.

На старте/финише (это одно и то же место) расположена анимационная зона, где играет музыка, и аниматоры забега зажигательно танцуют, привлекая всех присоединиться и получить заряд позитива и драйва. Есть ведущий, который приглашает всех желающих принять участие в забеге и подхватить волну танцев. Между этим рассказывается об организаторе забега. Предлагается после мероприятия в домашних условиях дать обратную связь о марафоне за дополнительные бонусы.

После зажигательных танцев начинается викторина на стоматологическую тему, в которой могут принять участие как взрослые, так и дети. Всем участникам выдаются подарки от «Руссдента».

Недалеко от старта разместятся специальные фотокабинки, фотозона. У мероприятия будет свой символ, с которым, также получатся отличные снимки. На мероприятии будут работать профессиональные фотографы и видеограф, а также представители СМИ. Будет введен хэштег мероприятия #зубноймарафон_руссдент и запущен конкурс на самые яркие и креативные фотографии в социальных сетях, которые можно найти по хэштегу.

За пятнадцать минут до старта специально приглашенные гости из школы правильного бега I love running проведут для всех участников забега «креативную разминку для чемпионов». Она включает в себя комплекс упражнений на все группы мышц для того, чтобы разогреться перед прохождением дистанции.

Перед тем, как проводить забег, командой организаторов подготавливается трасса: ставятся разметки и фишки для обозначения разворотов, формируются команды болельщиков, подготавливается площадка старта/финиша, формируются подарочные пакеты и комплекты медалей.

За пару минут до начала всех участников приглашают к старту, раздаётся сигнал, и все стартуют. Команда организаторов-волонтеров расставлена на самых ключевых местах трассы для того, чтобы контролировать верное ее прохождение всеми участниками. Преодоление такого расстояния в среднем займет 30-40 минут, поэтому, как только прозвучал сигнал старта и спортсмены убежали, организаторы начинают подготовку к принятию финишированных.

По истечению 30-40 минут, люди начинают финишировать. После знака финиша выстраивается длинный коридор из организатора, которые, по традиции, сразу вручают победителю медаль и выдают подарочный пакет с бутылкой воды. Звучат поздравления, играет музыка. Ведущий громко поздравляет финишированных и говорит о здоровом образе жизни и здоровье зубов.

После того, как все финишировали, начинается этап поздравления победителей забега и вручения им более весомых подарков, таких как возможность бесплатного лечения кариеса, гигиены или отбеливания зубов.

После награждения победителей – массовая фотография. Напоминают о том, что все, кто оставит обратную связь о забеге, получают дополнительные бонусы для лечения в «Руссденте».

Информацию о впечатлениях с мероприятия мы получим через фотографии в социальных сетях, через небольшие интервью, которые давались видеографу забега, комментарии.

Все участники забега без исключения получают подарочные сертификаты на бесплатную консультацию-осмотр врача стоматолога. Поэтому первое письмо, которое они от нас получают, будет благодарственные, а во втором мы расскажем о наших акциях и специальных предложениях, пригласим на бес-

платный осмотр к стоматологу. Также, вместе с подарочной продукцией будет выдаваться бесплатный индивидуальный набор Sugarbox для определения индекса гигиены в домашних условиях. Это послужит дополнительной мотивацией прийти к стоматологу.

Бюджет на данное мероприятие составит – 115 000 руб. (таблица 6)

Таблица 6 – Бюджет на проведение забега «Зубной марафон»

№	Активность	Бюджет, руб.
1	Оплата ведущему	15 000
2	Оплат аниматору на разминке	7 000
3	Призы, подарки, сертификаты, медали	45 000
4	Аренда оборудования	30 000
5	Вода, питание	10 000
6	Баннер для фотографий	8 000
	Итого:	115 000

Планируемая рекламная кампания является региональной (г. Краснодар и Краснодарский край).

Таким образом, бюджет на программу рекламного продвижения составляет 1 150 880 руб., включая НДС., из которых на мероприятия по стимулированию сбыта приходится 99 000 руб., на проведение event – 115 000 руб.

Расход на анализ результатов комплексной программы маркетинговых коммуникаций составит 5 % от суммы общего бюджета, то есть 34 526 руб.

После всех подсчетов необходимо составить общий бюджет программы продвижения сети клиник «Руссдент», который равен 1 185 406 руб.

Также нами был составлен сводный календарный план-график, который содержит в себе все используемые в продвижении средства маркетинговых коммуникаций (рисунок 45)

Активность	май.20	июн.20	июл.20	авг.20	сен.20	окт.20	ноя.20	дек.20
Планирование и подготовка к реализации стратегии продвижения								
Наружная реклама								
«Для самого важного сотрудника»								
Подарки пациентам с планами лечения								
Подарки маленьким пациентам после наркоза								
Подарки за отзыв								
«Зубной марафон Руссдент»								
Оценка эффективности реализации стратегии продвижения								

Рисунок 45 – План-график мероприятий по продвижению «Руссдент»

Таким образом, для того, чтобы заняться процессом медиапланирования, для начала необходимо определиться с медиацелями и медиастратегией. Медиацели зависят от уже поставленных маркетинговых и коммуникационных целей. Обратившись к пирамиде рекламных целей, станет понятно, что в нашем случае это цель добиться выполнения некоторых действий со стороны потребителя после контакта с рекламой. То есть наша цель – добиться эффективной частоты контактов с целевой аудиторией.

При оценке уровня эффективной частоты нас интересует минимальная эффективная частота, необходимая для увеличения расположенности потребителей к покупке до порогового уровня, которая рассчитывается по формуле Россистера - Перси. Вставив в формулу данные, мы получим минимальную эффективную частоту контактов, равную 4. Более подходящей моделью медиастратегии для рекламной кампании стоматологии является пульсирующая рекламная активность с разной интенсивностью и разной продолжительностью. Выбор средств распространения рекламы напрямую связан с самим товаром и его целевой аудиторией.

Для того чтобы достичь поставленных медиацелей, необходимо воспользоваться несколькими каналами распространения в комплексе.

3.3 Подходы к оценке эффективности предложенных мероприятий

После проведения рекламной кампании продвижения бренда необходимо провести анализ ее эффективности. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной кампании в целом практически невозможно. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя. Различают два принципиально разных вида эффективности рекламной кампании.

Эффективность психологического воздействия – это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п. Суще-

ствуют три основных метода оценки психологического воздействия: опрос, наблюдение, эксперимент (например, фокус группы).

Экономическая эффективность – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:

- любая реклама или рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;

- рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами.

Итак, произведем подсчеты для анализа эффективности нашей комплексной программы продвижения «Руссдента».

Нашей маркетинговой целью было увеличение количества пациентов на 1,5 % в период рекламной компании.

На данный момент «Руссденте» принадлежит 4 % рынка людей, пользующихся стоматологическими услугами в Краснодаре. А в самом Краснодаре проживает 932 629 человек. 90 % из этих людей пользуются стоматологическими услугами. Произведя расчеты, стоматологическими услугами пользуются 845 666 человек. 4 % от этого количества человек лечатся в «Руссденте» – 33 826 человек. Чтобы выполнить поставленную нами маркетинговую цель и увеличить число пациентов на 5 %, необходимо охватить нашей комплексной программой маркетинговых коммуникаций как минимум 1 691 человек.

Изучив показатели, которые у нас получились при подсчете каждого из средств СМК, можно сделать вывод, что маркетинговые цели будут достигнуты.

Далее применим метод целевых альтернатив, чтобы сопоставить планируемые и фактические показатели, оцениваемых как результат вложения

средств в комплексную программу маркетинговых коммуникаций.

$$\mathcal{E} = (\text{Пф} - \mathcal{Z}) / (\text{По} - \mathcal{Z}) 100 \%, \quad (2)$$

где \mathcal{E} – измеряется в процентах;

Пф – фактические изменения объема прибыли за период проведения комплексной программы продвижения;

Пп – планируемое изменения объема прибыли за период проведения комплексной программы продвижения;

\mathcal{Z} – затраты на комплексную программу маркетинговых коммуникаций за рассматриваемый период.

Прогнозируется, что объем продаж «Руссдент» за 3 месяца на увеличится на 5 074 000 руб., планировалось увеличение на 4 000 000 руб. Затраты на проведения комплексной программы маркетинговых коммуникаций – 1 185 406. Подставив в формулу эти значения, мы получим, что достигли своих маркетинговых целей на 127%. Мы перевыполнили план.

Так, после проведения рекламной кампании необходимо провести анализ ее эффективности. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной кампании в целом практически невозможно. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

Таким образом, резюмируем проведенную работу в данной главе. «Руссдент» позиционирует себя как стоматологию №1 в г. Краснодаре, стоматологию, где применяются новейшие технологии, помощника, куда приятно и совсем не страшно прийти, где тебе всегда рады. Коммуникационная цель – намерение воспользоваться услугой компании, содействие совершению покупки. Стратегия – рациональная, коммуникационная модель – АС-СА.

Нами был составлен портрет целевой аудитории и выделено его ядро. Основной идеей креативной стратегией будет продвижение Implantium по цене ниже среднерыночной под слоганом «Наша самая лучшая цена». При этом это предложение услуги по условно низкой цене не идет в разрез со статусом VIP-стоматологии, так как оно позиционируется как оказание услуги

по честной цене. Это предложение позволит увеличить поток новых пациентов и повысить лояльность.

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя две основные группы: основные средства МК и синтетические средства. В рамках нашей программы мы задействуем рекламу (наружную стационарную и контекстную), стимулирование сбыта (акции, работу с рекомендателями, подарки за участие в конкурсах, рассрочка на лечение), и event («Зубной марафон»)

Для того, что заняться процессом медиапланирования, для начала необходимо определиться с медиацелями и медиастратегией. Медиацель – добиться выполнения некоторых действий со стороны потребителя после контакта с рекламой, добиться эффективной частоты контактов с целевой аудиторией, которая по расчетам по приведенной формуле (1) равна 4.

Для того чтобы достичь поставленных медиацелей, мы воспользуемся наружной рекламой и контекстной рекламой в комплексе.

Рассчитав медиапоказатели для наружной рекламы, мы получили GRP = 76,92 %. Чтобы рассчитать медиапоказатели для контекстной рекламы, нам понадобилась специальная программа в «Яндекс Директ», которая автоматически все высчитывает самостоятельно. По прогнозам, в среднем в течение двух месяцев нашу контекстную рекламу увидят 140 397 раз. Это будет являться охватом. Перейдут по рекламе к нам на сайт 7 140 человек.

Бюджет на три месяца на рекламное продвижение составил – 936 880 руб., на реализацию программы по стимулированию сбыта – 99 000 руб., на event – 115 000 руб. На анализ результатов комплексной программы маркетинговых коммуникаций выделено 3 % от суммы общего бюджета, то есть 34 526 руб. Получившаяся сумма расхода на комплексную программу продвижения сроком на 3 месяца равна 1 185 406 руб.

После разработки комплексной программы продвижения нами были предложены подходы к определению ее эффективности. Получившиеся прогнозные показатели говорят о том, что поставленные маркетинговые цели достигаемы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок коммерческих стоматологических услуг за последние два десятилетия получил существенное развитие. Одновременно предпосылкой и фактором, влияющим на это развитие, стала проблема финансирования системы здравоохранения в Российской Федерации. Формально, сейчас можно получить практически любую медицинскую услугу бесплатно и качественно. В реальности же, если вопрос качества государственных медицинских услуг не является столь дискуссионным, то вопрос их доступности – это острая тема для обсуждения не только в научном сообществе, но и среди населения. Нормальной рыночной реакцией, в сложившейся ситуации запроса потребителя на доступные стоматологические услуги, является рост предложения таких услуг в различных сегментах рынка. В этой связи, возникает проблема позиционирования брендов стоматологических клиник, а с учетом увеличения предложения – и грамотного, стратегического и научно-обоснованного продвижения их услуг.

По итогам работы сформулируем ряд выводов, отражающих основные результаты проведенного исследования:

1. В результате анализа определений понятия «позиция», было уточнено его содержание применительно к медицинским учреждениям. Под позицией медицинского учреждения в системе позиционирования предлагаем понимать место в сознании целевой аудитории, которое учреждение стремится сначала занять, а затем поддерживать или изменять, предлагая ряд медицинских услуг, адекватных сложившейся парадигме функционирования отрасли и формирующих элементы бренда медицинского учреждения, транслируемое посредством применения маркетинговых коммуникаций и позволяющее отделить его от других брендов медицинских услуг. Отличительные характеристики предложенного определения заключаются в следующем:

- «позиция» рассматривается как динамичная категория, подразумевающая возможность трансформации перечня характеристик микро- и макро-

параметров среды функционирования медицинского учреждения во времени в связи с чем и сама «позиция» может меняться относительно начального состояния;

– «позиция» транслируется потребителям услуг медицинского учреждения посредством маркетинговых коммуникаций и ее характеристики могут различаться в плане восприятия потребителем и изначально определяемой позицией со стороны учреждения.

2. Современные условия рыночного функционирования стоматологической отрасли сформировали ее специфику, которая заключается в высокой социальной ответственности хозяйствующих здесь субъектов, условном делении услуг на неотложные и с отложенным спросом, неоднородности предложения и наличием альтернативных, бесплатных возможностей удовлетворения потребности пациента. Исходя из этой специфики, маркетинг в деятельности стоматологических клиник следует рассматривать с позиции управленческой системы организации, гармонично сочетающей и аккумулирующей в себе ряд областей деятельности медицинской организации. Как было указано в работе, предприятия стоматологической отрасли в своей деятельности способны пройти несколько стадий развития, и чем выше эта стадия, тем более интегрированным в систему управления становится маркетинг. Принятие управленческих решений в деятельности коммерческих стоматологических клиник, по нашему мнению, должно базироваться на тщательно проведенном маркетинговом исследовании внешней и внутренней среды предприятия. Одной из специфичных особенностей отрасли является то, что осталось достаточно существующих ниш, в которых спрос превышает предложение, а значит выявление потенциально выгодных сегментов на этапе проведения маркетинговых исследований позволит получить предприятию конкурентные преимущества в перспективе.

3. В сложившихся условиях увеличения конкуренции внутри коммерческого сегмента оказания медицинской помощи логичным шагом развития коммерческих медицинских организаций является изучение и применение в

своей деятельности теории и практики маркетинга отношений как базовой структуры формирования взаимоотношений врача и пациента. Рассмотрев медицинскую услугу с позиции многоуровневого объекта маркетинга отношений, в данном параграфе мы выделили несколько элементов каждого уровня повышения, которые, по нашему мнению, способствуют повышению клиентоориентированности коммерческой медицинской клиники. Помимо этого, в соответствии с предложенной концепцией по формированию ценности медицинской услуги для пациента, сформулированы и обоснованы конкретные шаги для ее повышения, заключающиеся в организации системы обучения пациента и развитии персональных брендов врачей.

4. Говоря о наличии специфики в организации проведения маркетинговых исследований медицинских услуг, отметим, что в как и в целом в экономической теории и практике, по источнику информации маркетинговые исследования деятельности медицинских учреждения подразделяются на первичные – собранные впервые для какой-либо обозначенной цели и вторичные, т.е. информация, которая ранее была собрана для других целей. Исходя из специфики деятельности медицинских учреждений, для сбора первичной информации, целям маркетинга более всего соответствуют наблюдение и опрос. Для их проведения рекомендуется сформировать анкету, что также, в целом, подходит для изучения многих отраслей хозяйствования. Но, только учитывая при проведении маркетингового исследования наличие таких специфических факторов, как асимметрии информации между врачом и пациентом, восприятие медицинской услуги в зависимости от ее актуальности для пациента, персональный характер получения медицинской услуги, но вместе с тем действие активного и динамичного информационного поля передачи информации между пациентами о полученной мед. помощи, а также наличие высокой территориальной привязки пациентов к имеющимся организациям здравоохранения, можно получить достоверные и релевантные данные о состоянии развития, тенденциях и сформировавшихся потребительских предпочтениях на рынке медицинских услуг.

5. Исследовав информацию относительно текущего состояния и перспектив развития рынка коммерческих стоматологических услуг, можно сделать вывод, что в ближайшие несколько лет ожидается усиление конкурентной борьбы. Ключом к успеху в ней может стать применение собственниками и менеджментом стоматологических клиник актуальных технологий продвижения услуг. Начинаящим же организациям в этой отрасли, необходимо принять верную стратегию позиционирования, потому как с ростом конкуренции будет все четче прослеживаться специализация стоматологических клиник. Тенденции по кадровому обеспечению деятельности медицинских учреждений останутся прежней – собственники и менеджмент предпочтут взять на работу опытного профессионала и наработанной клиентской базой, пусть и с более высоким уровнем запроса по материальной мотивации, нежели молодого специалиста. Готовящиеся изменения в законодательстве, в случае их принятия могут оказать воздействие на уровень инвестиционных и текущих расходов стоматологических клиник, однако вряд ли окажут воздействие на размер заработной платы врачей, потому как, вероятно, эти расходы будут компенсированы за счет пересмотра стоимости услуг и оптимизации расходов на обновление оборудования.

6. Согласно предоставленным респондентами ответов в рамках исследования первичной информации, сделаем несколько выводов и рекомендаций для разработки маркетинговых стратегий компаний, занятых в предоставлении стоматологических услуг:

1) Результаты ответов в целом подтверждают сложившееся отношение россиян к своему здоровью и медицинским обследованиям – половина опрошенных не считает, что посещение доктора – это проявление заботы о своем здоровье. Докторов наши соотечественники в основном посещают при неотложной надобности, тогда, когда медицинская помощь точно необходима. При этом, положительным знаком является то, что вторая половина респондентов осознает, что посещение доктора – это одна из составляющих заботы о здоровье. Здесь прослеживается четкая связь с группой выбравшей этот ва-

риант ответа – большинство это замужние, трудоустроенные женщины в возрасте от 25 до 40 лет с заработком от 20-50 тысяч рублей. Они обладают высокой степенью социальной ответственности и стремятся следить за своим здоровьем.

2) Подавляющее большинство респондентов 59,1% или 39 человек, указывает, что посещает стоматолога не реже 1 раза в год. 12 человек или 18,2% опрошенных посещает стоматолога раз в полгода. 4 человека или 6,1% респондентов на момент опроса посещали этого врача не 1-2 раза в месяц. Т.е. совокупно, более 83% опрошенных посещают стоматолога с высокой степенью регулярности. Это высокие показатели. Такие результаты также подтверждают предположение о высокой востребованности стоматологических услуг в некоторой степени опровергают гипотезу, что имеется недостаточный уровень культуры прохождения профилактических осмотров у населения, низкий уровень периодичности посещения стоматолога

3) Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного молодого человека. Именно поэтому ответы респондентов на вопрос о необходимости присутствия клиники в социальных сетях говорят о высокой важности этого вопроса для потребителей – 32 человека или 58,9% поставили оценки этому параметру (рис. 13).

4) На вопрос о том, в какой из клиник города Краснодара респондентам действительно понравилось и почему, не было выделено явного фаворита у ответивших. Респондентами были выделены такие клиники как: Росс-дент, Екатерининская, ABC-clinic, Евродент. Наибольшее число ответивших, а именно 18,2% или 12 человек ответило, что посещает клинику «РОСС ДЕНТ». По 6 человек или 9,1% ответили, что посещают клиники «ABC Clinic» и «Clinic 32». Среди понравившихся факторов, ответившие чаще всего выделяли профессионализм докторов, вежливость персонала и хорошее соотношение цены и качества предоставляемых услуг.

5) Большинство опрошенных считает, что современной медицинской клинике необходимо иметь свой веб-сайт. Так ответило 75,8% респондентов

или 50 человек. При этом, 21,2% или 14% опрошенных считает наличие сайта необязательным условием (рис. 20). Также, большинство респондентов считает, что у клиники должны быть аккаунты в соц. сетях – так ответило 50 человек или 75,8% от числа опрошенных. 15 человек или 22,7% не считают, что такие аккаунты нужны (рис. 26)

б) В вопросе отношения респондентов к ведению врачами социальной сети Инстаграмм, более половины ответивших, а именно 51,5% или 34 человека считает, что если доктор ведет свой профиль в социальных сетях, это вызывает у них большее доверие. Однако, доля тех, у кого это вызовет осторожное отношение, тоже высока и составляет 25,8% или 17 человек из числа опрошенных (рис. 23). Примечательно, что вопрос для большинства респондентов вопрос зависимости их доверия к врачу от того, насколько много у него подписчиков, не является принципиальным. Так, 45,5% или 30 человек не считают этот вопрос важным фактором, а 25,8% или 17 чел. даже не задумывались об этом (рис. 25). Представленные результаты ответы на вопрос означают, что руководству стоит поощрять ведение своими докторами личных профессиональных профилей в соц.сетях, но контролировать их наполнение.

7) Вопрос высокой стоимости медицинских услуг в частных клиниках также является актуальным для выбранной группы респондентов. Так, 72,7% респондентов отмечают, что они считают, что такие услуги стоят дорого. Почти четверть опрошенных, 24,2% или 16 чел., напротив, не считают, что предоставленные частными клиниками услуги стоят дорого (рис. 28)

8) Большинство респондентов тратит на одно лечение от 3 до 5 тыс. рублей – таковы ответы 57,6% или 38 опрошенных человек. Довольно высокая доля респондентов тратит на такие услуги более 5 тыс. руб. – такой ответ дали 27,3% или 18 человек. Есть и те, кто не пользуется услугами частных стоматологических клиник – 2 человека или 3% опрошенных пользуются услугами бесплатно. Такое же количество опрошенных тратит на стоматолога более 10 тыс. руб. за одно лечение. Таким образом, зная ценовые диапа-

зоны и доли потребителей в них, можно сформировать портрет целевого клиента по ценовому параметру.

9) Во время ожидания стоматолога большинство опрошенных смотрит телевизор или рассматривают листовки клиники – такие ответы дали 29 чел. или по 43,9% опрошенных (рис. 32). При этом, респонденты отмечают, что они хотят видеть на экране полезную информацию о врачах данной клиники и различных методиках лечения – такой ответ дали 56,1% опрошенных или 37 человек. 14 человек или 21,2% респондентов ответили, что хотели бы видеть на экране развлекательные передачи, чтобы можно было отвлечься. По нашему мнению, руководству частных стоматологических клиник необходимо рассмотреть вопрос включения информации о своих докторах в контент-план на телевизионных носителях в своих клиниках.

10) Среди основных проблем в деятельности частных клиник респонденты выделяют следующие:

- наличие периода ожидания, из-за того, что врач назначает слишком много пациентов и не всегда успевает закончить работу своевременно – этот вариант выбрало 36 человек или 54,5%

- радушное отношение персонала – этот вариант выбрали 34 чел. или 54,5% опрошенных. Пациент приходит в больницу со своей лично проблемой и находится в некоторой степени нервного напряжения. Важно проявить к нему заботу и не безразличие к его проблеме, тогда потребитель снова и снова будет делать выбор в пользу этой клиники.

11) Основная причина, по которой респонденты не меняли врача в том, что они полностью довольны обслуживанием и предоставленным лечением. Среди причин, по которым смена врача все-таки произошла, отмечены такие причины как: переезд (смена места жительства), низкая эффективность лечения, недоверие к врачу. Соответственно, руководству клиники нужно не только обеспечить максимальное качество предоставляемых услуг, но, касательно маркетинговой составляющей деятельности, также акцентировать на этом параметре внимание потребителя.

7. В процессе исследования был предложен ряд общих рекомендаций по построению стратегии позиционирования стоматологических клиник и рекомендаций, возможных к применению к сети «Руссдент». Приведем их:

1) Позиционирование лежит в основе маркетинговой деятельности компании и важно, чтобы на начальном этапе определить, какие основные черты компании будут отделять ее от конкурентов. Применительно к «Руссдент», в момент перехода к новому формату представления услуг организации, важно обеспечить точное позиционирование компании, иначе планы могут быть нарушены и не только не принести результата, но и привести негативные эффекты.

2) Несмотря на развитие технологий нейминга, нейминг в стоматологии сегодня рекомендуется проводить в соответствии с традиционно-принятыми подходами, а именно с образованием названия клиники от корней «дент-», «стома-». Это обеспечит четкую отстройку клиники от других учреждений коммерции. При этом, важна и вторая составляющая названия, потому как она может нишу или сегмент поля деятельности, т.е. еще более точно очерчивать круг потенциальных потребителей, или вызывать дополнительные ассоциации (как в случае с «Руссдент», где корень «Русс-» вызывает патриотичные чувства у аудитории и ассоциирует ее термином надежность, стабильность, величие.).

3) Для медицинских учреждений, предоставляющих услуги стоматологии, можно выделить базовые ценности бренда – те, которые должны быть транслированы любым брендом в этой сфере, независимо от сегмента, и индивидуальные, присущие специфике деятельности отдельного предприятия. Так, к базовым можно отнести – высочайшее качество медицинской услуги и заботу о здоровье людей – это то, на чем должна быть основана любая организация здравоохранения. К индивидуальным ценностям можно отнести такие как, на примере «Руссдент»: точность технологий, доверительное отношение с пациентами, забота о красоте и эстетике людей, высокий уровень комфорта и сервиса, т.е. то, на чем дополнительно может основываться

бренд.

4) Месторасположение коммерческой медицинской клиники нужно подбирать исходя из обеспеченности места потоком целевой аудитории. Разумным выглядит вариант, когда стоматологии премиум и среднего+ сегмента размещаются в центре города и в благополучных, развитых районах. В то же время, эконом сегмент может получать хороший трафик и в отдаленных районах города, и в центре. Применительно к «Руссдент», адреса филиалов расположены в самых развитых районах города Краснодара, что делает компанию ближе к целевому потребителю, имеющему заработок выше среднего, ценящему комфорт и сервис.

5) Дизайн код приобретает большее значение при позиционировании стоматологических клиник среднего сегмента, по сравнению с эконом и премиум сегментами. Важным элементом создания единого образа бренда является использование брендированных предметов, аксессуаров и т.п. Отметим, что формирование единого образа необходимо проводить по всем точкам контакта, чтобы потребитель целостно воспринимал информацию из разных источников. Применительно к бренду «Руссдент», в рамках формирования более цельного образа, рекомендуется провести редизайн, чтобы сделать образ более цельным, нужно ограничить количество используемых цветов, но выделить доминирующие – оранжевый и синий.

6) Чем выше уровень развития компании, тем больше возможностей для отстройки компании от конкурентов в заданном сегменте. Т.е. стратегия позиционирования лидера отрасли может быть сформулирована за счет конкурентных преимуществ, сделавших его этим лидером. Но в масс-сегменте позиционировать конкурентные преимущества сложнее, поэтому нужно сосредоточиться на нескольких из их числа и в дальнейшем скомбинировать их с другими инструментами позиционирования.

7) Позиционирование по признаку поведенческой сегментации потребителей так же имеет специфику относительно сегмента, в котором работает клиника. Здесь тоже есть базовые признаки поведенческой модели пациента

(например, если болит зуб – нужно его немедленно лечить), и расширенные (например, желание получать лечение в какой-либо комфортной обстановке). Чем выше сегмент, тем более точно должно обеспечиваться позиционирование по расширенным признакам поведенческой сегментации.

8) Персонал с развитием SMM, стал еще более мощным фактором позиционирования медицинского учреждения. Необходимо задействовать потенциал этого фактора при позиционировании стоматологических клиник. Применительно к «Руссдент», можно сказать, что бренд позиционирует себя как сеть клиник с самым профессиональным составом, а сотрудники других клиник и вовсе повышают свою квалификацию у них. Однако, помимо профессиональных качеств персонала, стоматологическим клиникам вообще и сети «Руссдент» в частности, важно подчеркнуть качества персонала, влияющие на реализацию маркетинга отношений с пациентом (например, такие как: вежливость, стрессоустойчивость, дружелюбие, соблюдение санитарных норм).

Применение в практике медицинских учреждений стоматологического профиля приведенных выше рекомендаций при разработке стратегии позиционирования позволит более эффективно управлять процессом формирования восприятия бренда клиники современным потребителем.

8. Сформулирована комплексная стратегия продвижения, включающая в себя применение комбинации ряда маркетинговых инструментов, по нескольким каналам коммуникации. Так, «Руссдент» позиционирует себя как стоматологию №1 в г. Краснодаре, стоматологию, где применяются новейшие технологии, помощника, куда приятно и совсем не страшно прийти, где тебе всегда рады. Коммуникационная цель – намерение воспользоваться услугой компании, содействие совершению покупки. Стратегия – рациональная, коммуникационная модель – АССА.

Нами был составлен портрет целевой аудитории и выделено его ядро. Основной идеей креативной стратегией будет продвижение Implantium по цене ниже среднерыночной под слоганом «Наша самая лучшая цена». При

этом это предложение услуги по условно низкой цене не идет в разрез со статусом VIP-стоматологии, так как оно позиционируется как оказание услуги по честной цене. Это предложение позволит увеличить поток новых пациентов и повысить лояльность.

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя две основные группы: основные средства МК и синтетические средства. В рамках нашей программы мы задействуем рекламу (наружную стационарную и контекстную), стимулирование сбыта (акции, работу с рекомендателями, подарки за участие в конкурсах, рассрочка на лечение), и event («Зубной марафон»)

Для того, что заняться процессом медиапланирования, для начала необходимо определиться с медиацелями и медиастратегией. Медиацель – добиться выполнения некоторых действий со стороны потребителя после контакта с рекламой, добиться эффективной частоты контактов с целевой аудиторией, которая по расчетам по приведенной формуле (1) равна 4.

Для того чтобы достичь поставленных медиацелей, мы воспользуемся наружной рекламой и контекстной рекламой в комплексе.

Рассчитав медиапоказатели для наружной рекламы, мы получили GRP = 76,92 %. Чтобы рассчитать медиапоказатели для контекстной рекламы, нам понадобилась специальная программа в «Яндекс Директ», которая автоматически все высчитывает самостоятельно. По прогнозам, в среднем в течение двух месяцев нашу контекстную рекламу увидят 140 397 раз. Это будет являться охватом. Перейдут по рекламе к нам на сайт 7 140 человек.

Бюджет на три месяца на рекламное продвижение составил – 936 880 руб., на реализацию программы по стимулированию сбыта – 99 000 руб., на event – 115 000 руб. На анализ результатов комплексной программы маркетинговых коммуникаций выделено 3 % от суммы общего бюджета, то есть 34 526 руб.

Получившаяся сумма расхода на комплексную программу продвижения сроком на 3 месяца равна 1 185 406 руб.

После разработки комплексной программы продвижения нами были

предложены подходы к определению ее эффективности. Получившиеся прогнозные показатели говорят о том, что поставленные маркетинговые цели достигаемы.

Так как предложенные подходы к разработке стратегий позиционирования и продвижения бренда основаны прежде всего на проведенном маркетинговом исследовании рынка медицинских услуг, можно отметить, что отдельные элементы предложенной стратегии могут быть использованы другими учреждениями отрасли в своей практике.

Таким образом, результаты проведенного диссертационного исследования говорят о перспективности предложенных путей совершенствования разработки стратегий позиционирования и продвижения брендов стоматологических учреждений, потому как сформированные рекомендации основаны на основательном изучении сложившейся конъюнктуры на рынке стоматологических услуг, облагают долей универсальности, т.е. применимости в практике не только одного субъекта хозяйствования, но ряда подобных, и представляют собой комплекс маркетинговых мер, применение которых имеет положительных прогноз в части оценки их эффективности. Теоретические наработки, представленные данным исследованием, могут способствовать приращению знаний в маркетинге медицинских услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. С. 20-25.
2. Белозор А.А. Маркетинг платных медицинских услуг/ А.А. Белозор, В.С. Даненков // Амбулаторная хирургия: стационарозамещающие технологии. -2016. -№3,- С. 63-64.
3. Боханов С.Ю., Вапнярская О.И. Предпосылки использования маркетинга в здравоохранении. // Маркетинг в России и за рубежом. №2. - 2012. - С. 4551.
4. Бутова В.Г., Комаров Г.А., Максимовский Ю.М. Предпринимательская деятельность в Российской стоматологии.: Метод, рекомендации: ММСИ. - М, 2009.- 67с.
5. Бутова В.Г. Ковальский В.Г. Экспертиза качества стоматологической помощи. / Практическое руководство М.: Издательский дом «СТВО.ОК». 2005.- 191 с.
6. Васнецова О.А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: учебник для вузов / О.А. Васнецова. М.: ГЭОТАР - Медиа, 2015. - 608 с.
7. Венедиктов Д.Д. Здравоохранение России. Кризис и пути преодоления. – М.: Медицина, 2009. 198 с.
8. Вялков А.И., Кича Д.И., Гурдус В.О. и др. Моделирование и прогнозирование здоровья населения и стратегии управления здравоохранением. Воронеж: «Истоки», 2001. - 184 с.
9. Галкин, Р.А. Модель организации работы сестринского персонала общеврачебной практики / Р.А. Галкин, С.Х. Садреева, Л.С. Федосеева // Мед. сестра. 2011. № 2. - С. 38-40.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. И доп. - М.: Финпресс. - 2000. - 464 с.
11. Голубков Е.П., Маркетинг: выбор лучшего решения/ Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Спицын //М.: Экономика, 2009. 258 с.

12. Гребенников В.И. Экономические регуляторы в деятельности больницы / Гребенников В.И. // Экономика здравоохранения. 2012. -№ 11.-С. 11 - 13.
13. Григорьева Н.С. Мониторинг качества работы медицинских организаций: методологический комментарий // Государственное управление. Электронный Вестник. 2015. № 51. С. 34-55. URL: <http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/758>
14. Деккер Я., Уейсхоф Х. Маркетинг: теория и практика. М.: ГАУ, ЦМ. 2002. -384 с.
15. Дихтль, Е. Практический маркетинг Текст. : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; Авт.предисл. И.С. Минко, Ред. И.С. Минко, Пер. с нем. А.М. Макарова, Рец. Д.А. Черников. М. : ВШ: Высшая школа, 1995. - 255 с.
16. Дуглас Дж. Ланска, Артур Дж. Харц. Оценка качества медицинского обслуживания / Дуглас Дж. Ланска, Артур Дж. Харц // Международный медицинский журнал. 1999. - № 1-2. - С. 11 - 16.
17. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг».- 1998. -195 с.
18. Закирова С.А. Модель цены медицинских услуг / Закирова С.А. // Здравоохранение Российской Федерации. – 2010. – № 5. С. 25-28.
19. Исупова О.Г. Телефонное интервью: заметки организатора опроса. // Социология: методология, методы, математические модели. (4 М). №6., - 1996. -С.130-146.
20. Казанцев А.К., Подлесных В.И., Серова Л.С. Практический менеджмент. М.: ИНФРА-М. 2008. - 365с.
21. Калинин В.И., Кудрявцева Т.В., Орехова Л.Ю., Слесаревская Л.С. Принципиальный подход к методике определения себестоимости стоматологической услуги //Пародонтология. 2009. - №1. - С.39-40.
22. Калоиани Н.Г. Медико-социальные факторы формирования причин обращения за амбулаторно-поликлинической помощью и удовлетворенность

ее качеством.:автореф. дис. к.м.н. М., 2010. - 23 с.

23. Каплан М.З. Маркетинговые основы деятельности негосударственных стоматологических организаций: дис. к.м.н. -Москва. 1998.- 179 с.

24. Каспарян Д.И., Специфика маркетинга коммерческих медицинских услуг стоматологии // Конкурс молодых учёных: сборник статей III Международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – 294 с.

25. Каспарян Д.И., Брендинг и продвижение услуг стоматологических клиник // Инновационное развитие науки и образования: сборник статей XI Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – 272 с.

26. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб.: Питер, 2008. 216 с.

27. Кулаков А.А., Шестаков В.Т., Бутова В.Г. Экспертиза качества стоматологической помощи (организационные вопросы). -М., 2010. -383 с.

28. Курбанов О. Р. Управление функционированием и развитием рынка стоматологических услуг // Теория и методология. М., 2017. 339 с

29. Лавлок К. Маркетинг услуг что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний/ К. Лавлок, Э.Гаммессон // Маркетинг и маркетинговые исследования, №2(62) 2006. - С. 158-172.

30. Леонтьев В. К. Реформа: государственная стоматология: казнить нельзя помиловать! Интервью с Леонтьевым В.К. // Аналитическая газета DMG. -№10(7). 2005.

31. Леонтьев В.К. Организация стоматологической службы / В.К. Леонтьев// Стоматология. 2015. - Т.74. - №1. - С. 66-72.

32. Леонтьев В.К. Состояние стоматологической помощи населению и перспективы ее развития/ В.К. Леонтьев, А.В.Алимский, Т.В. Шестаков //Вопросы организации и экономики в стоматологии Екатеринбург, 2014.- С. 5-11.

33. Леонтьев В.К. Социальная стоматология на современном этапе /

В.К. Леонтьев, Ю.В. Шиленко // Стоматология, 2013. - №1. - С.5-10.

34. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн.1.: Социологический опрос. / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. М.: Наука. - 1990. - 232с.

35. Малахова Н.Г. Маркетинг в здравоохранении. Учебное пособие. Феникс, 2010. - 224 с.

36. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. «Школы стратегий» / пер. с англ. // Под ред. Ю.Н.Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. - 336 с.

37. Миргазизов М.З. Нерешенные проблемы организации стоматологической помощи на дому /М.З. Миргазизов//Сб. тр. ЦНИИС. М., 1991. -С.56-58.

38. Николаев Н.А., Объективная цена стоматологической услуги утопия или реальность? / Н.А. Николаев, В.Б. Недосеко // Экономика и менеджмент в стоматологии. - 2013. - №3. - С.2336-26

39. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг / Э.В. Новаторов //Маркетинг в России и за рубежом №3 . 2000. - С. 91-95.

40. Новаторов Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг / Э.В. Новаторов// Маркетинг в России и за рубежом. -№3(17). - 2000. - С. 91-98.

41. Новаторов Э.В. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. - 2002. - С. 3-7.

42. Паперная Г. Кризис роста: рыночный расклад // РБК: Российский рынок частной медицины. 2016. Вып. 1. 24 авг. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbcplus.ru/news/57b37e2a7a8aa95bcefc141d> (дата обращения: 27.02.2020).

43. Паршукова, О. В. Репозиционирование как инструмент инновационного маркетинга в российских реалиях / О. В. Паршукова, Н. В. Шлепина, Я. Г. Воспельникова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – Т. 1, № 2. – С. 279–281. 108.

44. Пашипян, И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения / И. А. Пашипян // Научная периодика: проблемы и решения. – 2012. – № 3. – С. 13–18.

45. Пащенко, У. Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры / У. Ю. Пащенко // Гуманитарий юга России. – 2019. – № 3. – С. 165–170. 113.

46. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамалева. – М.–СПб. : Вершина, 2007. – 340 с.

47. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа и конкурентов. Пер. с англ. / Майкл Е. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.

48. Райс Д., Клименд К. Преобразования системы здравоохранения США в контексте мирового процесса реформ // Проблемы социальной гигиены и история медицины. 2008. № 4. С. 47-52.

49. Сайт «АльтераИнвест»: Анализ рынка стоматологии 2019 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-stomatologii-2019/> (14.02.2020)

50. Сайт «Маркетинг RBC»: Объем рынка стоматологических услуг в России в 2019 г составил 271,1 млн приемов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11350/> (14.02.2020)

51. Сайт стоматологической клиники: как быстро и без боли привлечь пациентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.web-canape.ru/business/sajt-stomatologicheskoy-kliniki-kak-bystro-i-bez-boli-privlechn-pacientov/> (19.02.2020)

52. Свалова, В. Е. Стратегическое управление брендом и его значение в развитии инноваций / В. Е. Свалова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2012. – № 35. – С. 1–4.

53. Сетиаван, А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : [пер. с англ.] / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

54. Соловьева, Д. В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке:

комплексный метод / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2013. – № 1. – С. 31–68.

55. Старов, С. А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 198–211.

56. Старченко А.А. Иски пациентов: кто несет ответственность?" /А.А.Старченко, Д.А.Зинланд, М.Ю.Фуркалюк, И.В.Рыкова, и др. //Менеджер здравоохранения", 2011. №4. - с. 50-62.

57. Степанычева, Е. В. Управление брендом как бизнес процесс / Е. В. Степанычева // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 10. – С. 144–149.

58. Сухоруков М.М. К вопросу об определении понятия «услуга» / М.М. Сухоруков//Маркетинг в России и за рубежом. 2004. - №4. (42). -С. 117-126

59. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы // Пер. с англ. СПб.: Питер, 2009.

60. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг: пер. с англ. М.: Эксмо, 2010. 848 с.

61. Хотькина, А. В. Особенности применения современных моделей брендинга на российском рынке / А. В. Хотькина // Известия Санкт-Петербургского экономического университета. – 2019. – № 2. – С. 189–192.

62. Хулей, Г. Дж. Введение в позиционирование. Фрагмент из книги «Маркетинг. Бизнес-класс» [Электронный ресурс] / Г. Дж. Хулей. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos_bclass.htm

63. Шеймана И.М. Экономика здравоохранения: учеб. Пособие // Под ред. Шеймана И.М. Москва. ТЕИС, 2001.- 248 с.

64. Шерешева М.Ю., Костанян А.А. Клиентоориентированность персонала в государственных организациях здравоохранения России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2015. № 4. С. 74-114

65. Шерешева М.Ю., Костанян А.А. Маркетинг отношений в деятель-

ности государственных медицинских организаций в изменяющихся рыночных условиях // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. №69. С. 285-305

66. Яковлева И.В. Коммуникация в сфере здравоохранения: управленческий аспект // Государственное управление. Электронный вестник. 2019. № 59. С. 168-188. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item_862

67. Янченко В.М., Касумова М.К., Мчедлидзе Т.Ш. Управление медицинским бизнесом: Система управления стоматологической организацией. СПб., 2005.

68. Carpenter D. Transforming health care // Hospitals & Health Networks. 2011. No. 85 (5). P. 46-50.

69. Nistorescu, T. Brand – product interdependence / T. Nistorescu, C. M. Barbu, C. C. Ploscaru // Management & Marketing. – 2014. – No. 1 (Vol. 12). – P. 7–13.

70. Rasul T. Relationship Marketing's Importance in Modern Corporate Culture // Journal of Developing Areas. 2018. No. 52 (1). P. 261-268.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета изучения мнения потребителей услуг стоматологических клиник

Изучение проблем/пожеланий и отношения потребителей к частным
стоматологическим клиникам г. Краснодара и их услугам

* Обязательно

1. Ваш пол? *

Женский

Мужской

2. Ваш возраст? *

18-25

25-40

от 41 и более

3. Ваш средний заработок в месяц? *

10-20 тысяч рублей

20-50 тысяч рублей

Более 50-100 тысяч рублей

Другое:

4. Семейное положение? *

Женат/замужем

Не женат/не замужем

5. Ваш социальный статус? *

ИП/ООО

Работаю в компании

Стажёр/студент/не работаю

6. Считаете ли вы, что заботитесь о своем здоровье? *

Да, считаю

Нет, не считаю

7. Считаете ли вы, что забота о здоровье-это посещение доктора? *

Да

Нет

Другое:

8. Как часто вы посещаете частные стоматологические клиники? *

1-2 раза в месяц

Каждые полгода

Раз в год

Другое:

9. По каким причинам вы обращаетесь в клинику? *

Для профилактического осмотра

Только по причине болезни

Другое:

10. Как вы выбираете клинику, в которую хотели бы обратиться? Выбрать несколько *

Изучаю всю необходимую информацию в интернете или других источниках

Спрашиваю совета друзей

Записываюсь к нескольким врачам в разных клиниках, а потом выбираю

Обращаю внимание на социальные сети клиники и популярность врачей

Другое:

11. Насколько важно для вас расположение клиники и наличие парковки? *

1 2 3 4 5

12. Насколько для вас важен интерьер клиники? *

1 2 3 4 5

13. Насколько для вас важно наличие социальных сетей и веб-сайта у клиники?

1 2 3 4 5

14. Насколько для вас важно наличие "звездных" врачей в клинике? *

1 2 3 4 5

15. Выделите наиболее известные стоматологические клиники города Краснодара, по вашему мнению: *

Мой ответ

16. Считаете ли вы, что любой доктор должен проходить постоянное повышение квалификации? *

Да, считаю

Нет, не считаю

Это не важно

17. Является ли для вас важным фактором вежливость персонала клиники? *

Несомненно

Это не важно для меня

18. Напишите, обслуживание в какой из клиник города Краснодара вам действительно понравилось и почему: *

Мой ответ

19. Как часто лично вы сталкиваетесь с недобросовестным обслуживанием в клиниках города? *

Часто

Редко

Никогда

Другое:

20. Как вы относитесь к подписанию договора с клиникой, прежде чем начать лечение? *

Считаю правильным и всегда подписываю

Никогда не подписываю, лучше найду другую клинику

Никогда не сталкивался и не знаю, для чего он нужен

21. Как вы оцениваете качество предоставления медицинских услуг?

Выбрать несколько *

В клинике чисто, приветливый персонал

Соблюдаются все нормы и правила, врач оказывает должное внимание пациенту

Красивый интерьер и хорошие скидки

Большое количество подписчиков в социальных сетях клиники

Другое:

22. На что вы чаще всего обращаете внимание при посещении частной клиники? Выбрать несколько *

Интерьер

Униформа персонала и врачей

Внимание к посетителям(предложение напитков, встреча пациента и тд)

Другое:

23. Какие факторы смогли бы повлиять на смену вами клиники, в ко-

торой вы обслуживались ранее? Выбрать несколько *

Наличии низких цен

Наличие «звёздных» специалистов

Активная реклама клиники

Активная социальная жизнь клиники и врачей

Наличие новых процедур

Другое:

24. Считаете ли вы необходимым частным клиникам иметь свой веб-сайт? *

Да, конечно

Нет

Другое:

25. Что вы чаще всего смотрите на сайте клиники? Выбрать несколько *

Информацию о врачах

Наличие определенных сертификатов

Наличие спектра процедур

Частную информацию клиники

Другое:

26. Через какие каналы связи вы предпочитаете осуществлять запись на приём к врачу? *

Прямой звонок в клинику

Он-лайн запись через сайт

Запись через мессенджер

Другое:

27. Как вам удобно получать оповещения о визите к врачу? *

Звонок

По смс

По e-mail

Другое:

28. Как вы относитесь к врачам, которые активно ведут свой Инстаграм? *

Вызывают большее доверие

Отношусь с осторожностью

Считаю, что врач не должен вести соц.сети

Другое:

29. Подписаны ли вы в каких-либо соц.сетях на врачей? *

Да, на многих

Нет, не подписан

Меня это не интересует

Нет соцсетей

30. Знаете ли вы, в каких клиниках ведут приём врачи, на которых вы подписаны? *

Да, знаю

Нет, не знаю

Никогда не интересовался

31. Доверяете ли вы больше врачам, у которых большее количество подписчиков? *

Да

Нет

Не задумываюсь

Не считаю это важным фактором

32. Как вы относитесь к тому, что известные личности/блогеры рекламируют услуги частных клиник? Выбрать несколько *

Интересуюсь и пробую услуги

Отношусь с подозрением, не доверяю

Меня раздражает реклама в соц.сетях

Считаю, что клиники не должны покупать рекламу у блогеров

Всегда с интересом читаю подобные посты

Другое:

33. Считаете ли вы, что у частной клиники должны быть аккаунты в соц.сетях? *

Да, мне было бы интересно это

Нет, считаю, что не нужны

Другое:

34. Важно ли для вас наличие психологического контакта с лечащим

врачом? *

Да

Нет

35. Приходилось ли вам когда-нибудь менять лечащего врача? *

Да

Нет

36. По каким причинам? *

Мой ответ

37. Считаете ли вы, что обслуживание в частных клиниках стоит дорого? *

Да, считаю

Нет, не считаю

Другое:

38. Вызывают ли у вас доверие популярные в соц.сетях стоматологические клиники Краснодара? *

Да

Нет

Не интересуюсь

39. В какую из частных стоматологических клиник вы чаще всего обращаетесь? *

РОСС ДЕНТ

ABC Clinic

World Dent

Smile Design

Стамус

Стоматология академика Маланьина

City Smile

Clinic 32

Другое:

40. Где вы сталкиваетесь с рекламой частных медицинских услуг?

Выбрать несколько *

Пресса

Билборды и вывески

Радио
Листовки
Соц.сети
Интернет
SMS или e-mail рассылка
Другое:

41. Какую сумму вы обычно тратите на единоразовое посещение врача-стоматолога? *

От 3000Р До 5000Р
Более 5000Р
Более 10000Р
Другое:

42. Чем вы занимаетесь, если вам приходится ожидать врача? Выбрать несколько *

Пользуюсь предложенными напитками и перекусом
Рассматриваю журналы и листовки клиники
Смотрю телевизор
Смотрю соц.сети врача, к которому записался
Другое:

43. Как вы считаете, что должны показывать по телевизору в клинике? *

Развлекательные передачи
Кино и сериалы
Научные или документальные фильмы
Реклама клиники
Полезная информация о врачах данной клиники и различных методиках
Другое:

44. Какие проблемы частных клиник вы выделяете для себя, как для пациента? Выбрать несколько *

Сотрудники пользуются мобильными телефонами
Плохое расположение
Равнодушное отношение персонала
Врачи назначают максимальное количество процедур
Курящие сотрудники

В медицинском центре грязно


Другое:

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Предложение имплантов компании Dentium на рынке г. Краснодара

Импланты Имплантиум в Краснодаре

Импланты Имплантиум в Краснодаре: 39 клиник, цена от 12000 до 35000 руб (в среднем 23936), запись на импланты Имплантиум. Выберите недорогую клинику с услугой "Импланты Имплантиум" недалеко от Вас и с хорошими отзывами пациентов.
[все цены на стоматологию](#)



Стоматология «Смайл Центр»
★★★★★ 278 отзывов 12 врачей
Цена от 24 500 р.
ул. Гаврилова, д. 27 ⌚ Закрыто до 08:00
☎ (861) 201-85-27
Центр Современной Стоматологии "SMILE CENTER" проводит все виды стоматологического лечения у детей и взрослых. Заболевания зубов и десен, профессиональная чистка и отбеливание, исправление прикуса, выравнивание зубов, протезирование и имплантация. В...

Стоматология «Семейный доктор» на Котлярова
★★★★★ 272 отзыва 8 врачей
Цена от 24 000 р.
ул. им. Котлярова Н. С., д. 1 ⌚ Закрыто до 09:00
☎ (861) 205-16-92
Стоматология «Семейный доктор» на Котлярова располагается в Московском микрорайоне, на территории Прикубанского округа города Краснодара. Это частная клиника, деятельность которой ориентирована на сохранение здоровой и красивой улыбки. В штат стомат...

Стоматологическая клиника «Евродент»
★★★★★ 276 отзывов 9 врачей
Цена от 30 000 р.
ул. Васнецова, д. 44 ⌚ Закрыто до 09:00
☎ (861) 205-08-79
Стоматологическая клиника «Евродент» города Краснодара оснащена американским оборудованием. Прием ведут специалисты всех направлений, которые обучались в России и Зарубежье. В стоматологической клинике «Евродент» лечение проводится с применением совр...

Стоматология «Стамус» на Хакурате
★★★★★ 242 отзыва 18 врачей
Цена от 25 000 р.
ул. Хакурате, д. 34 ⌚ Закрыто до 09:00
☎ (861) 205-07-84
Стоматология «Стамус» на Хакурате города Краснодара располагает собственным диагностическим центром и зуботехнической лабораторией. Используются передовые технологии лечения зубных заболеваний. В стоматологи «Стамус» на Хакурате работают опытные врач...

Диагностика

Лечение
Стоматологические услуги

Города Краснодарского края
Краснодар

Сортировка
рекомендуемые

Рисунок Б.1 – Предложение имплантов компании Dentium на рынке
г. Краснодара

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Выборка слов для продвижения стоматологических клиник в Яндекс.Директ

Таблица В.1 – Выборка слов для продвижения стоматологии в Яндекс.Директ

Статистика по словам, показов в месяц		Статистика по словам, показов в месяц	
круглосуточный стоматология	47 807	стоматология краснодар юмр	122
стоматолог краснодар	3 873	стоматология дентал краснодар	122
стоматология краснодар	21 425	ооо стоматология краснодар	118
детская стоматология краснодар	2 478	ваша стоматология краснодар	117
ставропольский стоматология	1 412	какие стоматологии работают +в краснодаре	116
брекет краснодар	1207	стоматология абс краснодар	114
стоматология краснодар тургенева	1 006	стоматология краснодар северная	112
краснодар винир	912	работают ли стоматологии +в карантин +в краснодаре	111
имплант краснодар	888	стоматология +для семьи краснодар	109
стоматология краснодар отзывы	772	гидростроителей 34 стоматология краснодар	109
стоматология краснодар работает	696	стоматология краснодар отзывы +и цены	106
народная стоматология краснодар	689	стоматология краснодар ростов	104
стоматология краснодар цены	668	частные стоматологии краснодара	104
стоматология краснодара сайт	574	+когда откроют стоматологии +в краснодаре	103
стоматология краснодар карантин	554	народная стоматология краснодар цены	103
стоматология краснодар ставропольская	554	стоматология +на тургенева 203 краснодар официальный	102
тургенева 203 стоматология краснодар	550	стоматология 2 краснодар гидростроителей	97
имплантация краснодар	536	стоматология краснодар +во время каранти-на	97
детская стоматология краснодар ставро-польская	446	народная стоматология краснодар калинина	96
стоматология краснодар гидростроителей	445	дзен стоматология краснодар	96
семейная стоматология краснодар	425	стоматология смайл краснодар	96
круглосуточная стоматология краснодар	413	стоматология +на тургенева краснодар офи-циальный сайт	96
детская стоматология краснодар атарбекова	408	стоматология +на тургенева 203 краснодар официальный сайт	94
стоматология краснодар официальный сайт	393	стоматология краснодар запись +на прием	93
рашпилевская 31 краснодар стоматология	369	номер телефона стоматология краснодар	93
стоматология дент краснодар	369	дежурная стоматология краснодар	91
телефон детской стоматологии краснодар	336	стоматология краснодар атарбекова 35 те-лефон	91
стоматология краснодар рядом	327	стоматология краснодар тургенева 203 те-лефон	90
стоматология гидрострой краснодар	322	детская стоматология краснодар ленина	90
клиника стоматологии краснодар	315	квалитет стоматология краснодар	89
греция паралия	310	стоматология сапфир краснодар	88
стоматология 1 краснодар	301	детская стоматология краснодар ставро-польская телефон	86
стоматология краснодар работает +в каран-тин	297	стоматология краснодар +на карте	86
стоматология краснодар рядом со +мноой	293	детская стоматология краснодар запись	84
краснодар работа стоматология	292	стоматология улыбка краснодар	81

имплант краснодар цена	288	стоматология карасунская краснодар	80
стоматология 2 краснодар	287	стомус стоматология краснодар	80
удалять зуб краснодар	285	дивия краснодар стоматология	79
стоматология семейные традиции краснодар	270	экстренная стоматология краснодар круглосуточно	78
бесплатная стоматология краснодар	266	стоматология гмр краснодар	76
стоматология +на железнодорожной +в краснодаре	244	краснодар стоматология имплант	76
государственная стоматология краснодар	243	стоматология краснодар кмп	75
стоматология поликлиника краснодар	242	круглосуточная стоматология краснодар бесплатно	75
стоматология +на рашпилевской краснодар	231	амадей краснодар стоматология	74
детская стоматология краснодар ленина	226	детская стоматология +на атарбекова 35 краснодар	74
зубной протез краснодар	222	+когда откроют стоматологии +в краснодаре после карантина	74
врачи стоматологии краснодар	220	стоматология 4 краснодар	73
народная стоматология краснодар 40	219	стоматология +на атарбекова краснодар телефон	72
маланьин стоматология краснодар	217	стоматология солнечная краснодар	72
экстренная стоматология краснодар	214	муниципальная стоматология краснодар	72
стоматология г краснодар	212	антика краснодар стоматология	71
народная стоматология краснодар 40 лет	204	стоматология +на атарбекова детская краснодар телефон	71
краевая стоматология краснодар	201	краснодар стоматология седация	70
стоматология 3 краснодар	198	дент реал стоматология краснодар	70
стоматология +на атарбекова краснодар	197	стоматология седина краснодар	69
стоматология краснодар прикубанский	193	стоматология 3 краснодар тургенева	69
стоматология краснодар атарбекова 35	174	какие стоматологии работают +в карантин +в краснодаре	68
народная стоматология краснодар 40 лет победы	173	стоматология +на московской краснодар	66
работают ли стоматологии +в краснодаре	162	платная стоматология краснодар	66
эскулап краснодар стоматология	160	стоматология дентис краснодар	64
новая стоматология краснодар	157	взрослая стоматология краснодар	64
стоматология краснодар ставропольская 221	149	недорогая стоматология +в краснодаре	64
стоматология краснодар прикубанский округ	147	статус краснодар стоматология	62
ленина 92 краснодар стоматология	146	краевая стоматология +на рашпилевской 31 краснодар	62
стоматологии города красnodара	141	стоматология жемчужина краснодар	61
городская стоматология краснодар	136	стоматология феникс краснодар	61
интан стоматология краснодар	135	услуги стоматологии краснодар	61
стоматология +на ленина краснодар	135	abc clinic краснодар стоматология	61
колибри стоматология краснодар	134	народная стоматология краснодар московская	60
детская стоматология регистратура краснодар	134	стоматология 1 краснодар железнодорожная	59
детская стоматология краснодар ставропольская 221	130	стоматология +в краснодаре адреса	58
стоматология зубов краснодар	125	стоматология зиповская краснодар	58
зуб протезирование цена краснодар	124	калинина 328 краснодар стоматология	57
стоматология краснодар центр	124	ленина 92 краснодар стоматология телефон	56
стоматология доктор краснодар	122	стоматология краснодар гидростроителей телефон	56

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

План рекламной кампании в Яндекс.Директ



План рекламной кампании "Руссдент"

(Предложение ключевых фраз)

Срок кампании: месяц

Площадки: все

Валюта: российские рубли

Регионы показа: Краснодарский край (кроме: Анапа, Армавир, Белореченский район, Геленджик, Ейский район, Кавказский район, Крымский район, Сочи, Тихорецкий район, Туапсинский район)

Предложенные фразы	Примерное количество запросов	Объём трафика	Примерное количество показов в месяц (при выбранном объёме трафика)*	Примерное количество переходов в месяц (при выбранном объёме трафика)*	Прогноз CTR (при выбранном объёме трафика)	Средняя установленная ставка (при выбранном объёме трафика), руб.	Средняя списываемая цена клика (при выбранном объёме трафика), руб.	Примерный бюджет, руб. (при выбранном объёме трафика)
зуб протезирование цена краснодар	112	85	68	12	17,65	113,70	29,80	357,60
зубная стоматология краснодар	29	85	24	3	12,50	136,50	25,10	75,30
зубной протез краснодар	154	85	127	18	14,17	112,90	23,40	421,20
имплант краснодар -цена	406	85	323	35	10,84	190,00	31,20	1092,00
имплант краснодар цена	203	85	164	32	19,51	245,10	35,30	1129,60
имплантация краснодар	383	85	371	42	11,32	241,60	46,10	1936,20
~	~	~	~	~	~	~	~	~
хорошая стоматология *в краснодаре	29	85	21	3	14,29	72,50	12,80	38,40
экстренная стоматология краснодар круглосуточно бесплат	30	85	20	2	10,00	91,90	8,90	17,80
эстетическая стоматология краснодар	29	85	20	3	15,00	381,30	24,20	72,60
Итого с учетом выбранного объёма трафика**	70596		46877	2320				77530,00

Рисунок Г. 1 – План рекламной кампании в Яндекс.Директ