

ЛЕКЦИЯ 2

Первую лекцию мы закончили на том, что,

Изучение рынка поможет ответить вам на подобные вопросы:

- должна ли ваша реклама делать упор на репутацию учреждения, качество ваших предложений;
- идете ли вы наравне с конкурентом или игнорируете любую конкуренцию;
- кто ваш самый главный конкурент;
- кто ваши наиболее вероятные потребители продукции, услуг

Маркетинг медицинских услуг. На него влияет:

- уровень общественного здоровья,
- структура демографических показателей (например, возрастно-половая структура),
- уровень образования, культуры,
- место жительства (превышает город),
- уровень доходов.

Он включает:

Маркетинг лекарственных препаратов.

Особенности:

- продукция производится в строго необходимых количествах,
- продукция не поставляется непосредственно потребителю,
- ценообразование прямо или косвенно определяется правительством,
- наличие большого количества конкурентов.

Потребление лекарственных средств зависит от:

- появления новых методов лечения и лекарственных препаратов, наличия аналогов (до 70% номенклатуры мирового рынка лекарственных средств приходится на препараты-аналоги). ВОЗ основные лекарственные средства, в странах - национальные перечни;
- пола (у женщин больше), возраста (80% всех обращений за сердечно-сосудистыми средствами приходится на население старше 40 лет), образования;
- уровня общественного здоровья (структура заболеваемости, инвалидности и т.д.);
- времени года (сезонность), природно-климатических факторов,
- медицинского образования (по ряду данных активно используется лишь 10% имеющейся лекарственной номенклатуры);
- рекламы. Должна быть профессиональная реклама: через научно-медицинские журналы, реклама для специалистов отвечающих за оптовые закупки лекарственных средств, реклама для врачей практического здравоохранения (показания, противопоказания, аналитические обзоры информации, об опыте применения). Реклама для населения должна осуществляться аптечной сетью;
- политики возмещения стоимости лекарств;
- традиций.

Маркетинг медицинской техники.

- медицинская техника для использования на дому (до 10%: измерение АД, уровня сахара в крови, очковая оптика, тренажеры, средства реабилитации),
- техника для учреждений,
- техника частных врачей.

Маркетинг медицинских технологий.

Медицинские технологии – это совокупность стандартизированных процессов логически завершающих определенное медицинское вмешательство, регламентированных директивными документами либо традициями. Медицинские технологии – это переливание крови, пересадка костного мозга, способы диагностики, лечения, реабилитации, технология получения лекарственных производств (важна стандартизация).

Маркетинг в этой области включает:

- сбор информации,
- стандартизацию,
- рекламу,
- мероприятия по продвижению на медицинский рынок.

Маркетинг научных идей включает:

- патентно-информационные исследования,
- экспертизу,
- правовую защиту.

РЫНКИ (понятие рынка и их типы). Традиционно рынком называли место, например, городскую площадь, - где собирались покупатели и продавцы, для обмена товарами. Экономисты используют этот термин применительно к группе покупателей и продавцов, которые осуществляют транзакции в отношении отдельных товаров или классов товаров; отсюда рынок жилья, зерна и пр. Современная экономика представляет собой совокупность множества рынков. Пять основных рынков и связи между ними представлены на рис. 2.1. (Презентация. Слайд № 1).

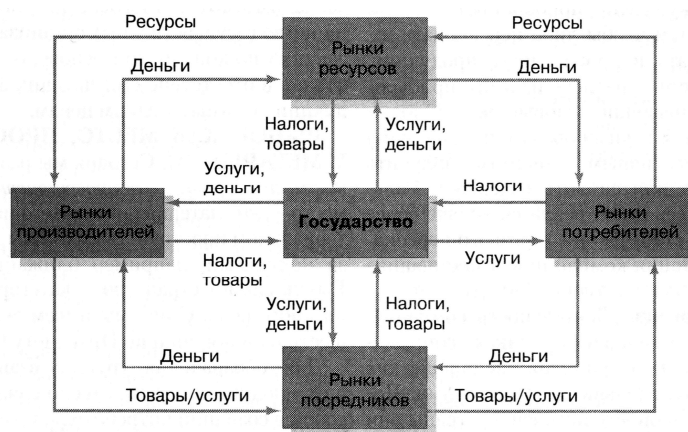
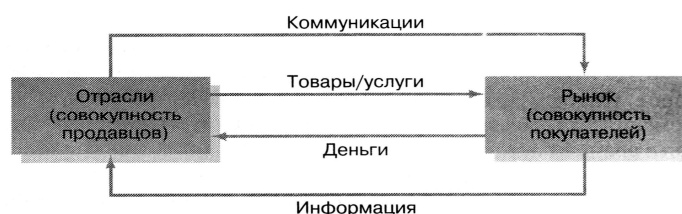


Рис. 2.1.

Производители пользуются рынками ресурсов (сырья, труда, денег и др.) для последующего создания товаров и услуг, а затем поставляют произведенную продукцию посредникам, реализующим ее потребителям. Потребители, естественно, рассчитываются с посредниками деньгами за товары и услуги. Государство использует ден. средства, полученные в форме налогов, для закупки товаров на рынках ресурсов, производителей и посредников и направляет их на удовлетворение общественных нужд. Любая экономика - национальная или мировая - представляет собой комплекс взаимодействующих рынков, связанных процессами обмена.

В то же время в маркетинге термин *рынок* часто используется для описания различных групп покупателей. Совокупность фирм-поставщиков именуется отраслью, покупателей - рынком. Маркетологи говорят о рынках потребностей (например, рынок потребителей диетических продуктов, рынках товаров (мед. оборудование), демографических рынках (молодежный рынок), географических рынках (китайский рынок), а также используют эту концепцию в более широком смысле, говоря о «рынках избирателей», рынках труда, «рынках филантропов». На следующем рисунке (Презентация. Слайд № 2) показана простая маркетинговая система в виде связи отрасли как совокупности продавцов и рынка, как совокупности покупателей. Взаимоотношения продавцов и покупателей характеризуются *четырьмя потоками*.



Продавцы поставляют товары и услуги, продвигая их средствами коммуникации (рекламой, адресной рассылкой и т.д.), а взамен получают от *покупателей* деньги и информацию (об их отношении к товару, данные о продаже и т.д.). Внутренний контур представляет собой обмен товаров и услуг на деньги; внешний контур - обмен информацией.

ОСНОВНЫЕ РЫНКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ Рассмотрим следующие основные рынки покупателей: потребительские, деловые, глобальные и некоммерческие.

Потребительские рынки. Компании, предлагающие товары широкого потребления - прохладительные напитки, косметику, авиаперелеты, спортивную обувь и снаряжение - прилагают огромные усилия для придания своим маркам выгодного имиджа. Сила торговой марки во многом определяется качеством товара и его упаковки, распределением товара в розничной сети и подкрепляется рекламой и надежной системой сервиса. ***Деловые рынки.*** Компании, поставляющие товары и услуги другим организациям, часто имеют дело с высококвалифицированными и прекрасно информированными профессиональными покупателями, ориентирующимися во всех тонкостях различных рыночных предложениях. Корпоративные покупатели покупают те или иные товары с тем, чтобы либо перепродать их, либо использовать в производстве продукции, а в конечном счете - извлечь из этого прибыль.

Фирмы, обслуживающие деловые рынки, должны показать, каким образом их продукция поможет корпоративным клиентам получить желаемый доход или снизить издержки. Большое значение здесь имеет реклама, но еще более важными могут оказаться работа торгового персонала, цены и репутация компании как поставщика надежной и высококачественной продукции.

Глобальные рынки. Деятельность комп-ий, работающих на этом рынке, сопряжена с необходимостью принятий специфич-их решений и дополн. трудностями. Поставщики должны определить, какие страны они будут обслуживать, методы проникн-ия на тот или иной рынок (в кач-ве экспортера, лицензиара, партнера в СП, в кач-ве заказчика подрядного производства или самостоятельного производителя), возможности адаптации товара и услуг к особенностям каждой страны, какой должна быть ценовая политика в той или иной стране и как адаптировать коммуникации к культурам разных стран. Подобные решения следует принимать с учетом различий в культуре, языке, законодательных и политических системах, а также возможных изменений валютных курсов.

Некоммерческие и государственные рынки. Компании, обслуживающие такие некоммерческие организации, как церкви, университеты или же органы государственной власти, должны уделять особое внимание определению цен на товары, поскольку из покупатели, как правило, весьма ограничены в средствах. Большинство государственных организаций проводят закупки на конкурсной основе, отдавая предпочтение в отсутствие смягчающих факторов, продукции по самым низким ценам.

ЦЕНТРАЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

Центральные концепции, составляющие основу маркетинг менеджмента (*определение – это маркетинг, представляющий собой системную концепцию управления компанией, фирмой, включающей в себя задачи управления, планирования, контроля и координации деятельности в условиях рынка*) и холистической маркетинговой ориентации.

Холистический маркетинг – это особая бизнес-философия, ориентированная, в первую очередь, на интересы покупателя и удовлетворение его потребностей. Выбрав холистический маркетинг в качестве основополагающего вектора развития, компания выстраивает бизнес на основе двух принципов: 1. Постоянное расширение представлений о потребностях и стиле жизни покупателей и поиск новых способов обслуживания с учетом ценностей и интересов целевой аудитории. 2. Оценка вклада каждого подразделения и сотрудника компании в реализацию концепции холистического маркетинга. Каждый сотрудник должен быть заинтересован в удовлетворении нужд покупателей и думать, в первую очередь, о репутации фирмы.

Рассмотрим центральные концепции маркетинг менеджмента. Это: (Презентация. Слайд № 3).

1. Потребности, Желания и Спрос.
2. Целевые рынки, Позиционирование и Сегментирование.
3. Предложения и Торговые Марки.
4. Ценность и Удовлетворение.
5. Маркетинговые Каналы.
6. Цепочка Поставок.
7. Конкуренция.
8. Маркетинговая Среда.

1. Потребности, Желания и Спрос. Активный субъект рынка должен стараться понять потребности, желания и спрос целевого рынка. Человеческие *потребности* - это чувство необходимости удовлетворения основных надобностей (ощущение нехватки чего-либо). Для существования человеку необходимы пища, воздух, вода, одежда и жилище. Люди также испытывают сильные потребности в отдыхе, образовании и развлечениях. Потребность, направленная на конкретный объект, способный удовлетворить ее, приобретает форму *желания*. Потребность американца в пище принимает форму желания съесть (как вы думаете, что?) голодный афганец тоже испытывает потребность в еде, но скорее всего предпочтет лепешку и немного риса. Человеческие потребности формируются и видоизменяются под воздействием общественных сил. *Спрос* - это желание определенного товара, подкрепленное способностью приобрести его (платежеспособностью). Многие хотят приобрести, допустим, прибор магнитотерапии «Алмаг» стоимостью около 7 000 руб., но не многие имеют в своем распоряжении необходимую для осуществления такого желания сумму денег и готовность ее потратить. Т.обр. компании должны учитывать не только число индивидов, желающих иметь их товары, но и, что более существенно, тех, кто способен и готов купить их и удовлетворить свое желание.

Часто можно слышать «Производители создают потребности» или «Производители заставляют людей покупать вещи, которые им совсем не нужны». Не производители создают потребности, Потребности существуют объективно и не связаны с появлением поставщиков.

Понять потребности и желания покупателей не всегда просто. Некоторые покупатели не осознают или не до конца осознают имеющиеся у них потребности, или не могут их четко сформулировать, или используют неоднозначные слова, которые необходимо правильно интерпретировать. Что означает, например, просьба покупателя о «классной» газонокосилке или «уютной» гостиной? Рассмотрим, что скрывается за желанием покупателя иметь «недорогой» автомобиль, - маркетолог, в числе всего прочего должен уметь «глубоко копать». В этой связи можно выделить пять типов покупательских потребностей:

- **Заявленные потребности** (покупатель хотел бы приобрести недорогую машину).
- **Действительные потребности** (покупатель хочет купить недорогую в эксплуатации машину, не обязательно дешевую)
- **Незаявленные потребности** (покупатель ожидает хорошего обслуживания со стороны дилера)
- **Потребности в восхищении** (покупатель хотел бы получить в подарок навигационную систему)
- **Тайные потребности** (покупатель стремится выглядеть в глазах друзей дальновидным, сообразительным потребителем).

Идея удовлетворения одних лишь заявленных потребностей может привести к неудовлетворению покупателей. Многие потребители не знают толком, что хотят получить от товара. Когда появились первые сотовые телефоны, потребители о них ничего не знали. И Nokia и Ericsson пришлось своими

усилиями создавать потребительское восприятие их продукции. Для получения преимуществ компаниям необходимо помогать покупателям лучше понять, чего они в действительности хотят. **2. Целевые рынки. Позиционирование и Сегментирование.** Компании-поставщику товара вряд ли удастся удовлетворить с его помощью всех потребителей, нуждающихся в удовлетворении данной потребности. У каждого из нас с вами есть любимые чипсы, кофе, учебные заведения и кинофильмы. Таким образом, маркетологи начинают с деления рынка на сегменты. Они определяют профили различных групп покупателей, предъявляющих схожие требования к товарам и услугам. Идентификация рыночных сегментов осуществляется на основе выявления демографических, психографических и поведенческих характеристик покупателей. Затем компания оценивает, какие из сегментов представляются наиболее перспективными - *целевыми рынками*. Для каждого выбранного целевого рынка компания разрабатывает *рыночное предложение*. Предложение *позиционируется* в сознании целевых покупателей как источник некой важной выгоды или выгод. Например, компания Volvo разрабатывает новые модели автомобилей, ориентируясь на покупателей, для которых приоритетным является высокий уровень безопасности. Таким образом, Volvo позиционирует предлагаемые автомобили как наиболее безопасные среди всех представленных на рынке.

Коснемся *Сегментирования рынка медицинских услуг*. Стратегия рыночной сегментации обычно направлена не на *максимизацию* оказания медицинских услуг. Наоборот! Цель заключается в том, чтобы привлечь значительную долю **одного** сегмента при управляемых издержках.

Если перед вами стоит выбор сегмента из двух потенциально возможных, то вы должны выбрать тот, который создаст наибольшие возможности для развития, а главное - получения прибыли. При этом нужно учитывать два обстоятельства:

1) наибольший сегмент - это не всегда наибольшие возможности. Можно столкнуться с очень сильными конкурентами, а также с тем, что клиенты в большей степени используют услуги конкурентов;

2) как ни парадоксально, потенциально выгодным сегментом может быть тот, которым не интересуются конкуренты.

Перечислю *критерии сегментирования*.

Количественная оценка - объем медицинских услуг, который может быть оказан, число потенциальных клиентов (пациентов), территория на которой они проживают и т.д.

В частности, расположение района может отражать различия в доходах, культуре, предпочтениях. Численность и плотность населения показывают, достаточно ли в районе людей, чтобы обеспечить сбыт и проведение маркетинговой компании. Есть примеры, когда американские компании осуществляют сегментацию на основе климата.

Доступность сегмента - определяет насколько данный сегмент может быть обслужен медицинским учреждением. Учреждение должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов реализации медицинских услуг, какова их мощность, способны ли они обеспечить реализацию всего объема медицинских услуг.

Реальность сегмента - определение того, насколько реально рассматривать ту или иную группу пациентов как сегмент рынка по основным объединяющим признакам. В данном случае руководителю предприятия предстоит выяснить, является ли выбранный им сегмент рынком растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли именно на него ориентировать свою деятельность.

Эффективность использования - с помощью этого критерия определяют, насколько рентабельной будет для медицинского учреждения работа на базе выделенного сегмента рынка. Как правило, используют такие показатели, как доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, величина прироста общей массы прибыли предприятия.

Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Этот критерий поможет ответить на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным ими сегментом рынка, насколько продвижение именно вашей услуги будет затрагивать их интересы. Если же ваши конкуренты остро реагируют на предлагаемые услуги, то у вашего предприятия могут появиться дополнительные расходы.

Только получив ответы на все эти вопросы, можно принять решение относительно того, подходит или нет данный сегмент для вашего учреждения, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на оказываемые услуги, собирать информацию и инвестировать дополнительные средства.

Завершая тему, касающуюся сегментации рынка медицинских услуг по пациентам, следует напомнить, что у каждого пациента существует так называемая *степень готовности* к восприятию медицинских услуг. Иначе говоря, в любой данный момент времени люди находятся на разных стадиях и в разной степени готовности к получению медицинских услуг.

Например, некоторые вообще не слышали о новой предлагаемой медицинской услуге, скажем, о применении лазерной медицины в гинекологии, стоматологии и пр., другие - что-то и где-то слышали, а третьи - четко информированы.

Такая ситуация в огромной мере сказывается и будет сказываться на разрабатываемой предприятием МТП маркетинговой программе. Для того, чтобы все ваши клиенты были должным образом информированы об оказываемых услугах, нужно проводить большую работу, которая со временем обязательно принесет успех - получение прибыли.

Процесс сегментирования рынка состоит из трех этапов: **сегментирование, выбор целевых рынков, позиционирование.**

Рассмотрим, в чем конкретно заключается сущность проведения каждого этапа.

Сегментирование

- Анализируются различные пациенты, выясняются их потребности, запросы.
- Изучаются конкуренты, их сильные и слабые стороны, определяются конкурентные преимущества.
- Проводится оценка выбранного сегмента.

Выбор целевых сегментов

- Принимается решение о стратегии выбора сегментов.
- Обосновывается необходимое количество сегментов для работы.

- Выделяется целевой сегмент, который является приоритетным для вашего медицинского учреждения.

Позиционирование

- В каждом сегменте изучается восприятие оказываемых медицинских услуг пациентами.
- Медицинская услуга компании из выбранного сегмента позиционируется в умах пациентов по отношению к услугам-конкурентам.
- Разрабатывается соответствующий маркетинг-микс, который будет доносить позиционирование до целевых пациентов.

В целом основной принцип всех трех этапов заключается в том, что «похожие» покупатели могут быть сгруппированы. Например, если спросить 100 пациентов о том, какой способ удаления желчного пузыря они предпочтут, можно получить 100 разных ответов.

Некоторые с легкостью скажут, что это лапараскопия, другие - лазерное удаление, а третьи, как это не странно, выберут традиционный способ удаления. Если таких «похожих» пациентов набирается достаточно много, появляется очевидный потенциал для компаний МТП, желающих обслуживать соответствующий сегмент.

Чуть подробнее о позиционировании. Позиционирование медицинской услуги - это оценка услуги пациентами по основным ее характеристикам, т.е. оценка пациентом места, которое занимает данная услуга по отношению к услугам-конкурентам.

При этом учитываются рыночные позиции уже занятые конкурирующими компаниями. Позиционированием медицинской услуги можно назвать то, как клиенты воспринимают одни предложения по сравнению с другими. Ничто не оказывается столь информативным, как знание взглядов пациентов на медицинские услуги компании в сравнении с особенностями предложений конкурентов. Поэтому важно изучить их восприятие до того, как будет строиться маркетинговая стратегия или проводиться позиционирование марки.

Позиционирование - это способ подачи вашей медицинской услуги, который поможет вам выделиться среди конкурентов. Помните, что лучше прийти первым, чем сместить кого-то с первого места в уже существующей области. Всегда запоминается тот, кто первым выходит на какие-то рубежи.

В этом вопросе можно сыграть на чем-то одном, например, на каком-то эмоциональном моменте, и его запомнят.

Выработайте стратегию позиционирования, опираясь на желания ваших пациентов или конкурентов. С какой целью? Чтобы вас запомнили по какому-то преимуществу, свойственному только вам, на которое не могут посягать ваши конкуренты.

В этом смысле представляет практический интерес открытие в Москве медицинского центра, который специализируется на болезнях офисных работников. Невероятно легкий способ похудеть без диет. Это уникальное *позиционирование*, к которому до сих пор не прибегло ни одно отечественное мед. учреждение, так называемая офисная медицина. Рассчитанная на 5000 пациентов поликлиника открылась в бизнес-центре «Новоспасский двор» на Дербеневской набережной в сентябре 2007 г.

Основная масса пациентов - менеджеры из ближайших офисов. Ежедневно клинику посещает примерно 40 пациентов. Бизнес-консультант по медицинским услугам считает, что такой показатель посещаемости для небольшой, только что открывшейся клиники достаточно высок. Перед тем как открывать эту поликлинику была изучена инфраструктура делового квартала на «Павелецкой». И в итоге в шаговой доступности не было обнаружено ни одного многопрофильного медицинского учреждения. Так родилось решение приблизить филиал к офисам. В частности, для менеджеров, которые вынуждены вести сидячий образ жизни, разработан новый пакет «Бизнес», который включает в себя массаж, мануальную терапию и расширенные услуги стоматологии.

Страховая компания «Росно» приводит данные, согласно которым самыми востребованными услугами по программам добровольного медицинского страхования у офисных работников - это стоматология, консультации терапевта и узких специалистов, к примеру, окулиста, вакцинация от гриппа.

Тенденция открывать медицинские центры в деловых кварталах, заметна и на Западе. В Лондоне есть сеть небольших клиник Medicentre, которые располагаются в деловых районах рядом с оживленными вокзалами, откуда клерки уезжают домой после работы. Естественно, что для выбора позиции на рынке нужно знать своих конкурентов, а также свои целевые рынки. Если компания ориентируется на несколько сетевых рынков, то для каждого из них может потребоваться своя позиция. Исследование рынка медицинских услуг поможет избежать ошибок и выбрать ту позицию, которая еще не занята.

В основу позиционирования можно заложить три элемента:

- особенности вашей услуги;
- потребности целевого сегмента рынка;
- стратегия позиционирования, используемая конкурентами.

Ваше позиционирование может быть равноправным сочетанием этих трех компонентов, или же вы можете придать одному компоненту большее значение.

Рассмотрим этапы позиционирования, с помощью которых вы можете добиться желаемой позиции медицинской услуги вашей компании. Данный подход может применяться как к новым услугам, позиционируемым впервые, так и к существующим в случае репозиционирования:

- Определение сегментов рынка.
- Решение о выборе целевого сегмента (сегментов).
- Изучение того, что ожидают целевые пациенты и считают наиболее важным при принятии решения о медицинской услуге.
- Внедрение медицинских услуг, удовлетворяющих именно эти потребности и ожидания.
- Оценка позиционирования и имиджа (как их воспринимают целевые покупатели) конкурирующих медицинских услуг в выбранном сегменте (сегментах) рынка.
- Ваша компания должно вести коммуникации с целевыми пациентами о своей новой медицинской услуге.
- Нужно быть как можно реалистичнее. Если вы репозиционируете услугу, помните, что крупные изменения в восприятии требуют много времени и ресурсов и не всегда осуществимы. У клиентов (пациентов) на редкость хорошая память.

3. Предложения и торговые марки. Компании удовлетворяют потребности посредством предложений ценности - всего того, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребностей. Предложение ценности - понятие неосязаемое.

Его материальным воплощением является *предложение*, которое может представлять собой комбинацию товаров, услуг, информации и впечатлений.

По существу, любой товар – средство или способ решения какой-то проблемы. Женщина, покупая помаду, приобретает красоту. Покупая сверла диаметром 10 миллиметров, завод приобретает отверстия того же диаметра.

Торговая марка - это предложение от известного источника. Ну, например, торговая марка «McDonalds» вызывает в сознании людей массу ассоциаций (гамбургеры, веселье, быстрое обслуживание, удобство), которые составляют *имидж марки*. Все компании стремятся к обладанию сильными торговыми марками, т.е. к созданию сильного, благоприятного и уникального имиджа. **4. Ценность и Удовлетворение.** Предложение будет иметь успех только тогда, когда оно представляет ценность для целевого покупателя и приносит ему удовлетворение. Покупатель, полагаясь на свое восприятие, выберет из различных предложений то, которое, с его точки зрения, обладает наибольшей ценностью. *Ценность* отражает воспринимаемые материальные и нематериальные выгоды и издержки покупателя. Ее можно представить как комбинацию качества, сервиса и цены (КСЦ, «триада потребительской ценности»). Как понятно, воспринимая ценность растет с увеличением качества и сервиса и снижается с ростом цены, хотя и другие факторы могут играть здесь весомую роль.

Ценность - одна из центральных концепций маркетинга. Маркетинг можно рассматривать как определение, создание, продвижение, предоставление и мониторинг покупательской ценности. *Удовлетворение* отражает сравнительное суждение, возникающее у человека в связи с воспринимаемыми результатами использования товара (услуги) и соотнесения последних с ожиданиями. Если воспринимаемые результаты оказываются хуже ожидавшихся, покупатель оказывается неудовлетворенным или разочарованным. Если результаты и ожидания совпадают, покупатель будет удовлетворен. Если же результаты превосходят ожидания, покупатель, естественно, будет сильно удовлетворен или восхищен. **5. Маркетинговые каналы.** Субъекты рынка для оказания влияния на целевые рынки используют маркетинговые каналы трех видов. *Коммуникационные каналы* обеспечивают обмен сообщениями с целевыми покупателями и включают: газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты, буклеты, постеры, интернет и т.д. Помимо названного, важную роль в процессе коммуникаций играют мимика и внешний вид торговых представителей, дизайн розничных магазинов, а также множество других факторов. Компании широко используют в своей деятельности диалоговые каналы (электронную почту, бесплатные телефонные номера) для того, чтобы сбалансировать их с моноканалами, такими как печатные рекламные объявления.

Для демонстрации, продажи или поставки физических товаров или услуг покупателям или пользователям производители используют *каналы*

распределения. В их состав входят дистрибьюторы, оптовые и розничные торговцы, торговые агенты и т.д.

Помимо каналов распределения товаров (материальных продуктов) компании используют так же *сервисные каналы*. Такие каналы включают складские хранилища, транспортные компании, банки, страховые компании - всех, кто способствует осуществлению транзакций. Очевидно, что субъекты рынка сталкиваются с проблемами выбора для своих предложений наилучшего сочетания каналов коммуникации, распределения товаров и сервиса. **6. Цепочка поставок.** Если маркетинговые каналы призваны устанавливать и укреплять взаимосвязи активных субъектов рынка с целевыми покупателями, то цепочки поставок представляют собой более протяженные каналы, простирающиеся от поставщиков исходного сырья к изготовителям готовой продукции, поставляемой конечным покупателям. Так, например, цепочка поставки кофе может начинаться с эфиопских крестьян, которые ухаживают за кофейными деревьями (или кустами?), собирают зерна и продают их оптовикам или какому-нибудь сбытовому кооперативу. В случае продажи урожая кооперативу зерна моются, высушиваются и упаковываются для дальнейшей транспортировки силами, допустим, Alternative Trading Organization (АТО), которая заплатит крестьянам минимум 1.26 \$ за фунт. АТО транспортирует кофе в развивающиеся страны, где он может продаваться напрямую или через розничные каналы. Цепочка поставок представляет собой доставку ценности. Каждая компания представляет собой лишь звено общей ценности, генерируемой цепочкой поставок. Когда компания поглощает конкурентов или объединяется с вышестоящими или нижестоящими по цепочке поставок организациями, ее цель состоит в увеличении ценности, приходящейся на ее «звено» в системе поставок. **7. Конкуренция.** Понятие конкуренции включает все действующие и потенциальные соперничающие предложения и товары-субституты (товары-субституты – это те товары, которые могут заменить нам привычную продукцию в том случае, если стоимость на нее вдруг выросла, или резко уменьшилось предложение). К примеру, если подорожает говядина, то мы заменим ее свининой. Если подешевеет сок в пакетах, то газировки мы будем покупать гораздо меньше. Если вдруг кофе станет чересчур дефицитным, то мы, что ж поделаешь, станем пить чай. Таким образом, для субститутов характерна прямая взаимосвязь цены на один товар и изменения в связи с ней спроса на другой, обладающий однородными потребительскими свойствами), способные попасть в поле зрения покупателя. Сегментация рынка по основным конкурентам - это следующий шаг к разработке стратегии маркетинговой программы предприятия МТП. Изучение конкурентов, выделение их сильных и слабых сторон крайне важны для завоевания определенной доли рынка медицинских услуг.

Особенно это актуально становится сегодня, когда в каждом городе имеются конкурирующие медицинские предприятия, фирмы. В некотором смысле наличие конкурентов дает толчок к тому, чтобы объективно оценить собственную деятельность, понять, почему клиенты обращаются за услугами не к вам, а к конкурентам, наметить пути дальнейших действий. Почему важны *конкурентные позиции*? Да просто потому, что они определяют маркетинговые стратегии. Компании, занимающие рыночные ниши, специализированы и имеют

узкую направленность. Лидерам рынка приходится парировать атаки конкурентов одновременно с осуществлением планов развития и расширения своих рынков. Претенденты на лидерство агрессивны, но могут атаковать только слабые места ведущей компании и других соперников: лобовая атака в большинстве случаев требует огромных ресурсов. Подражатели придерживаются принципа «и я тоже»: т.е. копируют успешные действия остальных игроков, но у них нет сил для агрессивной борьбы. Как видите, различные маркетинговые стратегии используют либо наступательные, либо оборонительные маневры. Знание ваших конкурентов имеет значение по следующим причинам:

1. Если ваш рынок не расширяется, тогда завоевание рыночной доли за счет конкуренции является лучшей стратегией роста.

2. Ваши конкуренты, основные предлагаемые ими выгоды и сегмент рынка, который они выбрали для продажи, оказывает влияние на вас, точнее на ваше позиционирование.

3. Самое главное - учитесь на ошибках ваших конкурентов.

Изучайте ваших конкурентов. Используйте каждую минуту и возможность учиться у них, включая наблюдение за их правильными действиями, а не только злорадствуя их неудачам. Выделим круг вопросов, который позволит вам в полной мере представить, **кто ваши конкуренты**:

- какие медицинские учреждения являются вашими конкурентами?
- какие виды медицинских услуг они оказывают?
- какие цены на медицинские услуги они устанавливают?
- каковы источники финансирования конкурентов?
- какова система продвижения медицинских услуг?
- в каких формах распространяется реклама о деятельности учреждения;
- каков количественный состав работающих (врачи, средний и младший медицинский персонал, технический персонал)?
- какая категория клиентов (пациентов) обращается к ним за медицинскими услугами?

Выделив общий круг вопросов, можно перейти к более детальным, с помощью которых рассмотреть какую-то отдельно взятую сторону деятельности вашего конкурента. Ваша основная задача заключается в том, чтобы определить **отличительное (конкурентное) преимущество**.

За отличительное преимущество нередко принимают то, что является не более чем сильной стороной. Конкурентноспособные цены, высокий уровень обслуживания клиентов, используемое новое оборудование, доверие к вашему предприятию, высококвалифицированный персонал - все это очень хорошо. Но в реальности конкурентам, по крайней мере, наиболее сильным из них, не составит труда скопировать, а то и превзойти подобные достижения.

Следует помнить, что если конкуренты могут сделать то же самое, то это не более чем сильная сторона. Без отличительного преимущества долгосрочный успех на рынке становится маловероятным, а компания превращается в уязвимую мишень для конкурентов.

При наличии преимущества маркетинговые программы можно строить так, чтобы они подчеркивали уникальные сильные стороны и достижения фирмы.

Это ставит конкурентов в неудобное положение, поскольку им приходится догонять, прежде чем хотя бы делать попытки в чем-то превзойти соперника.

Под **отличительным преимуществом** понимается что-то, чем обладает компания или одна медицинская услуга, *чего очень хотят целевые пациенты* и чего пока нет у конкурентов. Преимущество может быть в самых разных сферах: в технологически новом оборудовании, обслуживании, профессионализме специалистов, красивом здании и т.д.

Например, Rover в своей рекламе делает упор на способности и доброжелательность своих лидеров, Chanel - возвышенность своих марок и ароматов, АА (Общество анонимных алкоголиков) - охват и готовность помочь, DHL - скорость и надежность, Energizer - долгую жизнь батареек, BA Club Europe - повышенный комфорт и удобство.

Стоит отметить, что преимущество или сила не являются основой конкуренции на рынке, если на практике они представляют собой «исходное данное» или базовое требование, предъявляемое к компании и воспринимаемое как должное покупателями и дилерами.

Выверенная цена, своевременная доставка, качество продукта - все это примеры атрибутов, которые по умолчанию должны быть.

Итак, перечислим то, что можно считать конкурентными преимуществами:

- высокая репутация предприятия;
- высокое качество оказываемых медицинских услуг;
- ориентация на клиента, его запросы и пожелания;
- достаточная материальная база (персонал, оборудование, устойчивое финансовое обеспечение).

Конкурентные преимущества медицинского бизнеса в настоящее время формируются в основном за счет более выгодного позиционирования на фоне государственных и особенно муниципальных учреждений здравоохранения, в которых пациенты, имеющие материальные возможности, стараются не попадать.

Частные медицинские учреждения, предприятия МТП, оказывающие подобные услуги, должны обладать дополнительными конкурентными преимуществами, мотивирующими пациента производить выбор в их пользу.

Таким общепринятым конкурентным преимуществом является надлежащее качество медицинской услуги и позиционирование качества через маркетинговую стратегию.

Конкурентные преимущества следует рассматривать как основу стратегии поведения медицинского учреждения на рынке услуг. Вариантами подобной стратегии могут быть:

- стратегия низкой себестоимости (это не обязательно предполагает и низкую цену, имеются в виду более низкие издержки при оказании медицинских услуг);
- стратегия дифференциации услуг (ориентация их на нужды определенных групп пациентов);
- стратегия новатора (учреждение предлагает какие-либо новые виды услуг).

Практический пример. Клиника «Меди-Эстетик», открывшаяся в 2000 г., положила начало развитию эстетической медицины в Северо-Западном регионе России. Опытные специалисты, составившие ее ядро, на основе новейших мировых технологий впервые в России и СНГ стали применять методики имплантации биосовместимых волос, «золотого армирования», лазерной эпиляции.

Новые уникальные технологии и высокий профессионализм врачей, доброжелательная атмосфера и грамотное информирование пациентов - все это стало «визитной карточкой» и неизменными принципами работы компании. Исходя из этого, были разработаны конкурентные преимущества: высокий профессионализм, использование постоянно обновляющегося качественного оборудования, сотрудничество с ведущими мировыми специалистами в области эстетической медицины.

8. Маркетинговая среда. Конкуренция представляет собой лишь одну из сил внешней среды, в которой действуют компании. Маркетинговая среда состоит из *функциональной и широкой сред.*

Функциональная среда включает непосредственных действующих лиц, занятых в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения (сама компания, ее поставщики, дистрибьюторы, дилеры и целевые покупатели). В группу поставщиков входят поставщики как сырья, так и услуг: агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства, банки и страховые компании, транспортные и телекоммуникационные компании, а в группу дистрибьюторов и дилеров (кто мне скажет, чем они отличаются?) - агенты, брокеры, торговые представители производителя и все остальные субъекты рынка, усилия которых направлены на доведение конечного товара до покупателей.

Широкая среда подразделяется на шесть компонентов: демографическую, экономическую, физическую, технологическую, политико-правовую и социокультурную среды. Все они включают силы, способные оказывать существенное влияние на действующих лиц функциональной среды. Субъекты рынка должны уделять пристальное внимание тенденциям развития этих сред и происходящим в них событиям, чтобы своевременно адаптироваться к ним, внося изменения в свои маркетинговые стратегии. Новые возможности возникают постоянно и ждут изобретательных маркетинговых решений. Вот хороший пример.

Allrecipes.com (Презентация. Слайд № 4).

Компания изобрела удачную форму онлайн-успеха посредством объединения рецептов, предлагаемых индивидуальными пользователями, с рецептами корпораций, продвигающих свою собственную продукцию, такие как сыры Kraft и супы Campbell's Soup. После почти полуторного увеличения числа посетителей этого сайта в 2009 г. фирма сумела потеснить с первой позиции прежнего лидера на этом рынке Food Network. Имея десятки тысяч постов с рецептами, она успешно использует готовность людей делиться своими любимыми рецептами и то чувство удовлетворения, которое они испытывают, когда их рецепты становятся популярными. Вирусная природа успеха этого сайта очевидна - он совершенно не тратит денег на рекламу! Пользователи

считают этот сайт «своим» - и совершенно не думают о крупной компании, которая стоит за ним.

Наиболее успешные компании оценивают свою деятельность как изнутри, так и с позиций наблюдателя. Они прекрасно понимают, что маркетинговая среда постоянно преподносит сюрпризы - то новые угрозы, то новые возможности. Для каждой компании жизненно важно отслеживать происходящие изменения и адаптироваться к ним. Реальность такова, что вам нужно быть готовыми к происходящим изменениям, если вы действительно хотите занять ведущие конкурентные позиции на определенной части рынка.

Зарубежные специалисты подчеркивают, что без должного анализа окружающей маркетинговой среды рассчитывать на успех бессмысленно. Зато осуществив такой анализ, с уверенностью можно сказать, что не просто знаете, как развиваться, но и **можете предотвратить, изменить и как к минимуму свести так называемые предпринимательские риски.**

Система удовлетворения жалоб как элемент контроля качества услуг.

Говоря о ваших клиентах, пациентах нельзя не вспомнить и о жалобах. Да, вы не ошиблись, речь идет о тех самых жалобах, которые пациенты пишут в клиниках, предприятиях. Звучит парадоксально, но урегулирование жалоб пациентов - ключевой момент в деле сохранения клиники, предприятия.

Исследования показали, что если жалоба пациента была значительной, то 91% уже не обратятся к вам снова, но если эта жалоба была быстро урегулирована, то 82% из них вновь воспользуются вашими услугами.

Удовлетворение жалоб снижает отток клиентов от 91 до 18 из 100 человек. При урегулировании незначительных жалоб отток потребителей также можно снизить до 5 из 100.

Но делать это нужно быстро, выясняя при этом причины недовольства. Беда заключается в том, что большинство пациентов могут не жаловаться. Вспомните, как мы рассуждаем в подобной ситуации: зачем нам тратить время, нервы, эмоции, что это изменит и пр.

Поэтому нужно очень активно развивать *систему поощрения* клиентов за их жалобы. Мы к этому не привыкли, но давайте рассматривать это как источник получения достоверной информации, способной реально изменить работу. Если пациент жалуется - это прекрасно. Жалобы - это база для устранения недостатков в нашей работе.

Как? Горячая линия на предприятии, традиционная книга жалоб, прием клиентов одним из руководителей в определенные часы. В принципе, можно разработать систему поощрения клиентов: выразить признательность, вручить сувенир, указать, что было сделано в результате жалобы. Надо помнить о том, что каждый из нас хочет почувствовать собственную значимость.

Кроме того, вас благодарят за то, что вы нашли время сообщить об этом и просят впредь сообщать о тех негативных моментах, которые имеют место в работе предприятия.

Котлер Ф. приводит интересный пример. Общественная больница в Рэдфорте (США) образовала фонд в 10 000 \$ для выплат компенсаций пациентам, жалобы которых на обслуживание, начиная с холодной пищи и заканчивая ожиданием в пункте оказания неотл. помощи подтвердились. Оставшиеся в конце года деньги в фонде, распределялись между сотрудниками. Если их 100 чел., и никто не обратился с жалобами, то каждый сотрудник в конце года получает по 100 долларов. За первые полгода пациентам всего выплатили 300 долларов.