

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

---

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ

**ЯРКИНА АНАСТАСИЯ ОЛЕГОВНА**

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)  
РЭУ им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия*

*Email: yarkina\_ao@mail.ru*

**ИВЕР НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА**

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций  
Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им.  
Г.В.Плеханова, Саратов, Россия*

*Email: nadezdanv@yandex.ru*

### АННОТАЦИЯ

В современных условиях острой конкуренции особое значение приобретает маркетинговая стратегия компаний, которая направлена не только на обеспечение эффективного развития и достижение поставленных целей организации, но и на удовлетворение потребительских предпочтений. Именно от эффективности разработки и реализации маркетинговой стратегии зависит позиционирование компании на рынке.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая стратегия, имидж, продажи, медицинские услуги.

## IMPROVING MARKETING STRATEGIES IN THE PROMOTION OF HEALTH SERVICES ORGANIZATIONS

**ANASTASIA YARKINA**

*undergraduate Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic  
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia*

*Email: yarkina\_ao@mail.ru*

**NADEZDA IVER**

*Ph.D., assistant professor of marketing, enterprises and organizations of the  
economy Saratov Social and Economic Institute (branch) REU them. GV Plekhanov*

*Email: nadezdanv@yandex.ru*

## ABSTRACT

In today's conditions of intense competition, the marketing strategy of companies, which is aimed not only at ensuring effective development and achieving the goals of the organization, but also at satisfying consumer preferences, acquires particular importance. The positioning of the company in the market depends on the effectiveness of the development and implementation of the marketing strategy.

**Keywords:** marketing, marketing strategy, image, sales, medical services.

Маркетинговая стратегия представляет собой один из компонентов корпоративной стратегии, описывающий, как компания должна применять собственные ограниченные ресурсы в целях достижения максимально возможного результата в максимизации продаж и доходности от продаж в будущем. Для большинства компаний маркетинговая стратегия - это ключевая стратегия, так как она направлена на обеспечение обоснованности ее ориентированности на рынке[5].

Значение маркетинговых инструментов стратегического поведения, предоставляющего возможность компании устоять в условия жесткой конкуренции, интенсивно растет. Организации в данных условиях вынуждены не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении[4]. Кроме этого, сфера медицинских услуг не является исключением. В настоящее время платные медицинские услуги становятся все более популярны в России. А значит, потребители имеют выбор между

несколькими клиниками. Очевидно, что в таких условиях, маркетинг в сфере медицинских услуг становится необходимым, ведь именно с его помощью можно наладить стабильный поток клиентов, что обеспечит экономически эффективную работу негосударственной клиники.

В современных условиях рыночной экономики, продвижение не только товаров, но и услуг, является все более актуальным. Для того, чтобы привлечь потребителей, необходимы последовательные и обдуманые маркетинговые действия[2]. В связи с этим, организации нуждаются в разработке маркетинговой стратегии для продвижения своих услуг.

Под маркетинговой стратегией следует понимать процесс планирования и последующей реализации различных мероприятий в области маркетинга организации, которые направлены на достижение целей, поставленных перед компанией. Следовательно, стратегия продвижения услуг представляет собой план эффективного роста сбыта услуг на рынке.

Некоторые авторы понимают маркетинговую стратегию как ключевую концепцию, которая на основе итогов маркетинговых

исследований (компания, рынка, продукта), на основе имеющегося опыта знаний, становится стержнем управленческих решений по реализации задуманной бизнес-модели средствами маркетинга[7].

Поскольку маркетинговая стратегия входит как составной элемент в общую стратегию компании, то с ее помощью намечаются основные направления деятельности организации в рыночном пространстве в отношении потребителей и конкурентов. На разработку маркетинговой стратегии будут влиять основные цели деятельности компании, ее положение на рынке в настоящем времени, имеющейся у организации ресурсный потенциал, оценка ее рыночных перспектив и возможных действий конкурентов.

Основными целями маркетинговой стратегии обычно выступают:

- увеличение объема продаж, которое может произойти двумя путями: с помощью увеличения потока клиентов или количества заказов;
- увеличение прибыли компании;
- обеспечение привлекательности продукции для той или иной целевой аудитории;
- завоевание большей доли рыночного пространства;
- достижение лидерских позиций в своем рыночном сегменте.

Цели маркетинговой стратегии не должны противоречить основной миссии компании и стратегическим целям бизнеса в целом. Стратегии в области маркетинга подчиняются и вся маркетинговая деятельность

фирмы (реклама, обеспечение связей с общественностью, организация продаж и т.д.).

Наряду с данными целями существуют задачи маркетинговой деятельности организации:

- анализ желаний и потребностей ключевых групп покупателей;
- изучение спроса;
- анализ рынка и его отдельных сегментов;
- анализ конкурентоспособности;
- выбор отдельных целевых сегментов;
- разработка продуктовой концепции;
- определение позиций, которые позволят данному предприятию конкурировать на рынке и обслуживать клиентов лучше, чем другие производители товаров и услуг;
- составление долгосрочного маркетингового плана;
- выбор стратегии развития.

Применение маркетинговой стратегии представляет собой постепенную реализацию взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, к которым можно отнести стратегии сбыта, рекламы, ценообразования и т.д. В современном мире компании зачастую не просто сохраняют или увеличивают долю существующего рынка, а осуществляют поиск новых рынков.

Стратегический маркетинг является важнейшим видом деятельности, который предполагает разработку стратегических решений, позволяющих создать образ бизнеса, выстроить прогнозы, программы,

проекты, план маркетингового развития организации[3].

Поскольку ситуация на рынке всегда динамична, то и для маркетинговой стратегии характерны гибкость, подвижность, способность постоянно подвергаться корректировке. Не существует единой стратегии в сфере маркетинга, подходящей для всех видов компаний и товаров. Для увеличения продаж конкретной фирмы или продвижения определенного вида товара требуется отдельная разработка направлений деятельности[1].

Можно выделить следующую структуру маркетинговой стратегии.

1. Определение целевого рынка и целевых сегментов. Необходимо для грамотного соотнесения возможностей компании и привлекательности рынка. Компании предстоит определиться, какую продукцию она будет производить, какие услуги оказывать клиентам.
2. Определение целевых групп клиентов. Правильный выбор своей целевой группы позволит компании максимально полно удовлетворять потребности самых важных групп клиентов, что будет способствовать упрочению ее положения на рынке. Согласно известному эмпирическому правилу, 20% покупателей способны принести фирме 80% прибыли, если данная целевая группа определена верно.
3. Позиционирование. Компании необходимо определить свои позиции на завоеванных сегментах рынка. Здесь необходимо выработать

собственные конкурентные преимущества для того, чтобы выделить свой товарный знак в глазах покупателей.

4. Маркетинговый комплекс. В данном случае предстоит определить варианты использования различных маркетинговых инструментов на потребителей по основным направлениям: товар, цена, продвижение, распространение, для того, чтобы компания определенным образом могла позиционировать себя на рынке[6].

Как утверждает Просалова В.С. [9], одним из основных факторов продвижения, управления отношениями с потребителями, пациентами и партнерами и источником конкурентного преимущества является имидж клиники. Именно поэтому в сфере здравоохранения вопросы конкурентоспособности медицинской организации являются наиболее актуальными. Формирование корпоративного имиджа медицинского учреждения и эффективное управление им дает ему определенный резерв в позиционировании себя на рынке медицинских услуг в условиях конкурентной среды[8]. Устойчивый и обязательно положительный имидж выступает как стимул к первоначальному выбору организации для предоставления услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами.

При продвижении данных услуг существуют три проблемы, которые усложняют этот процесс. Во-первых,

многие потребители боятся медицинских процедур и работников. Это делает более сложным процесс создания рекламного продукта, PR, который будет вызывать доверие к продвигаемой услуге. Во-вторых, презентовать медицинские услуги достаточно сложно. Оптимальная визуализация будет возможной только если маркетолог обладает большим опытом, тестирует телевизионные рекламные ролики, сценарии, макеты перед их массовым применением. В-третьих, эффективность использования традиционных средств массовой информации снижается применительно к данному роду услуг. В связи с этим, появляется необходимость в использовании новых медиа. Выделим три основных подхода к продвижению медицинских услуг за счет Интернет-СМИ:

- отказ от интерактивности;
- неэффективная интерактивность;
- эффективная интерактивность.

Первый подход предполагает, что медицинское учреждение использует Интернет-СМИ в продвижение, однако не позволяет оставлять комментарии под рекламным продуктом для посетителей. Именно возможность оставлять комментарии обеспечивает интерактивность рекламного материала. В таком случае, как правило, формируется имидж «закрытой компании», которая опасается появления негативных отзывов о своих услугах.

Второй подход заключается в том, что компания демонстрирует открытость к диалогу с клиентами. Однако, она не уделяет внимания оставленным комментариям, оставляет их без ответа. Очевидно, что если конструктивный диалог при наличии негативного отзыва отсутствует, то имидж медицинского учреждения будет ухудшаться. Поэтому такой рекламный материал может даже отталкивать потенциальных потребителей.

И, наконец, третий случай – это размещение рекламного продукта, получение обратной связи от клиентов, выстраивание диалога с аудиторией. Такое поведение компании подтверждает, что она заинтересована в защите собственной репутации, ей важно получить обратную связь от клиентов. Такой подход наиболее эффективный.

Таким образом, однозначно, медицинские услуги имеют свои особенности при маркетинговом продвижении. Во-первых, это требования законодательства, которые ограничивают возможности рекламы данного рода услуг. Также необходимо учитывать, что медицинские услуги с трудом поддаются оценке, которая, чаще всего, является субъективной. При этом очень важным моментом становится такой фактор, как имидж, репутация медицинской организации. Именно она позволяет добиться устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырева Т.В., Плеханов С.В. Влияние цифровых технологий на трансформацию предприятий пищевой промышленности//Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2018.№3(19).С.5-9.
2. Бурмистрова И.К. Структурные сдвиги в потреблении как фактор экономического развития// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2011.№4(38).С.62-64.
3. Ветров А.С. Ориентация системы сервиса на конкурентоспособность товаров и услуг//Перспективы науки.2014. №11(62). С.163-167.
4. Ветров А.С., Ивер Н.Н., Мангушева Е.В., Суханова Ю.А. Качество и инновации сервисного обслуживания// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №4(68). С.26-31.
5. Ивер Н.Н., Семенова Е.А., Шиндряева А.П. Взгляд на формирование конкурентной стратегии промышленного предприятия// Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2017.№1(13).С.21-26.
6. Мартынович В.И., Миронов М.Г., Плеханов С.В. Применение современных методов маркетинга при импортозамещении // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. №3(72). С.67-72.
7. Найденов В.И. Виртуальный бизнес-инкубатор как инструмент взаимодействия бизнеса и образования//Наука и общество. 2017. №2(28). С.37-40.
8. Осовцев В.А., Рыков М.В. К вопросу о сущности стратегического маркетинга // Концепт. 2015. № 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-suschnosti-strategicheskogo-marketinga> (дата обращения: 30.10.2018)
9. Просалова В.С. Оценка имиджа медицинской организации // АНИ: экономика и управление. 2017. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-imidzha-meditsinskoy-organizatsii> (дата обращения: 01.11.2018)

## REFERENCES

1. Boldyreva T.V., Plekhanov S.V. The influence of digital technologies on the transformation of the food industry // Actual problems of Economics and management. 2018. №3 (19). P. 5-9.
2. Burmistrova I.K., Structural changes in consumption as a factor of economic development // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2011. №4 (38). P. 62-64.
3. Vetrov A. S. Orientation of service system on competitiveness of goods and services//Prospects of science. 2014. №11 (62). P. 163-167.
4. Vetrov, A.S., Iver N.N., Mangusheva E.V., Sukhanova Y.A. Innovation and Quality of service // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2017. №4 (68). P. 26-31.

5. Iver N.N., Semenova E.A., Shindryaeva A.P. Look at the formation of competitive strategy of industrial enterprises // Actual problems of Economics and management. 2017. №1 (13). P. 21-26.
6. Martynovich V.I., Mironov M.G., Plekhanov S.V. Application of modern methods of marketing in import substitution // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2018. №3 (72). P. 67-72.
7. Naidenkov V.I. Virtual business incubator as a tool of interaction between business and education // Science and society. 2017. №2 (28). P. 37-40.
8. Osovtssev V.A., Rykov M.V. To the question of the essence of strategic marketing // Concept. 2015. No. 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-suschnosti-strategicheskogo-marketinga> (date accessed: 30.10.2018)
9. Prosalova V.S. Assessment of the image of the medical organization // ANI: Economics and management. 2017. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-imidzha-meditsinskoy-organizatsii> (date accessed: 01.11.2018)