

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА НУЗ «ОТДЕЛЕНЧЕСКАЯ
БОЛЬНИЦА НА СТ. БЕЛГОРОД ОАО «РЖД»**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001321
Нерубенко Ирины Юрьевны

Научный руководитель
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты исследования системы маркетингового планирования.....	6
1.1 Роль маркетингового планирования в деятельности предприятия.....	6
1.2 Организация процесса подготовки и основные задачи маркетингового планирования предприятия.....	9
1.3 Особенности разработки программы маркетинговой деятельности медицинского учреждения	14
Глава 2 Разработка маркетингового плана.....	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД»	21
2.2 Маркетинговая политика НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД».....	30
2.3 Проведение SWOT-анализа НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД».....	39
2.4 Разработка маркетингового плана.....	45
Заключение.....	50
Список литературы	52
Приложения.....	57

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что в постсоветском обществе, в условиях отсутствия системы госзаказов предприятия вынуждены искать новые методы и способы продвижения своих продуктов. Система госзаказов заключалась в разработке плана закупок государством у того или иного предприятия на «поставку» определённого объёма продукции в конкретный срок.

С эпохи развала СССР и укоренения «предпринимательства» система государственных закупок практически утратила свою актуальность. На смену этой системе пришла молодая наука – «маркетинг». Сущность маркетинга заключается в планировании и осуществлении мероприятий, способствующих эффективному продвижению продукта. Однако, не все предприятия заостряют на этом внимание. По этой причине, зачастую, предприятие оказывается в «маркетинговой дыре», т.е. у руководства отсутствует чёткое представление о том, сколько необходимо ресурсов, времени. В целом, без маркетингового планирования, компания будет испытывать информационное «голодание», так как информация, содержащая преимущественные особенности, актуальные проекты конкурентов и т.п. будет практически отсутствовать или потеряет свою актуальность. Маркетинговое планирование направлено на осуществление анализа производственной и сбытовой деятельности, как своей фирмы, так и фирм конкурентов. Определение рамок планирования и схемы организации процессов – тоже одна из его основных задач.

Из этого следует, что процесс маркетингового планирования является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности предприятия. В случае пренебрежением компании, как маркетинговым планированием, так и маркетинга в целом, информация о состоянии актуальных потребительских потребностей и состоянии изучаемой отрасли утратит свою значимость и компания превратится в «слепого кролика», осуществляющего неподготовленные шаги в неизвестном ему направлении.

В целом, говоря о маркетинговой деятельности, основная её цель заключается в трансформации потребностей потенциальных потребителей в возможность финансовой выгоды для предприятия.

Объектом исследования является организация системы здравоохранения, использующие маркетинговые элементы и методы для выявления и удовлетворения потребностей пациентов.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД».

Цель – совершенствование маркетинговой деятельности НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД».

Для осуществления поставленной цели, необходимо выполнить следующие поставленные **задачи**:

- анализ теоретических аспектов маркетингового планирования;
- анализ организационной характеристики предприятия;
- анализ и диагностика системы маркетингового планирования НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД»;
- разработка маркетингового плана для НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД».

Теоретико-методологическая основа исследования: проблемам формирования системы маркетингового планирования предприятий посвящено много работ, как зарубежных, так и отечественных. В частности, серьезный вклад в развитие системы маркетинга внесли как зарубежные, так и российские исследователи: И. Ф. Брассингтон и С. Петтитт [8], Б.И. Герасимов [11], Ф. Котлер [25], И.А. Дубровин [16], М. Руденко [35].

Мировая и отечественная наука обладает определенными знаниями и практическим опытом в области маркетингового планирования и развитии предприятий. Работы всех выше представленных ученых определяют теоретическую основу стратегического управления.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, такие, как Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223-ФЗ, информационные документы, такие как устав предприятия, бухгалтерская и финансовая отчетности НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД».

Методы исследования: монографический анализ, статистический и экономический анализ, факторный анализ, методы сравнений, группировок, экспертных оценок, анкетирование.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в дальнейшей работе НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД».

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты исследования системы маркетингового планирования

1.1 Роль маркетингового планирования в деятельности предприятия

Маркетинговое планирование от слов план и маркетинг, означают план по продвижению продукции. Под планом понимают – систематизированный комплекс действий по достижению определённых целей как физического, так и юридического лица. Разновидность плана зависит от специфики планирования, будь то бухгалтерский учёт, анализ хозяйственной деятельности или маркетинговый план [28, с. 261].

Суть планирования заключается в разработке плана, имеющего в своём содержании комплекс необходимых мероприятий с чётко регламентированными временными мерками и должностными полномочиями.

В рамках маркетинга планирование однозначно играет важную роль. Маркетинговое планирование – комплекс отдельных, последовательных друг за другом маркетинговых мероприятий, где обозначен минимальный объём выполнения данных мероприятий, для достижения или поддержания конкурентоспособных экономических показателей деятельности [29, с. 140].

К разновидностям маркетинговых мероприятий можно отнести следующие:

- планирование маркетингового бюджета (конкретная сумма выделенных финансовых средств для реализации отдельно каждого запланированного маркетингового мероприятия);
- разработка рекламной компании (система запланированных рекламных мероприятий, в рамках одной маркетинговой задачи, например, продвижение только стоматологических услуг медицинского учреждения из всего перечня» для достижения маркетинговой цели компании. Рекламная ком-

пания может быть, как общей, так и индивидуальной для каждого продукта компании [13, с. 208];

- анализ потребительских предпочтений. Комплекс запланированных мероприятий, направленных на выявление, как потенциально существующих, так и скрытых потребностей потребителя. Специфику планирования такого рода мероприятий, возможно, осуществить с точки зрения использования различных видов маркетинга (партизанский маркетинг, нейромаркетинг и т.п.) [10, с. 570];

- разработка SWOT анализа компании или её отдельного продукта, с точки зрения оценки возможности и рентабельности дальнейшего существования [17, с. 648]. Данный вид анализа включает в себя 4 основных раздела (Сильные стороны – конкретные преимущества; слабые стороны - имеющиеся недостатки; возможности – имеющийся потенциал для совершенствования компании; угрозы – то, что способствует ухудшению позиции компании (репутации продукта) на рынке);

- презентация продукта или услуги. Разработка плана выступления соответствующим образом, используя актуальны приёмы «привлечения внимания» потенциально возможных потребителей. Т.е. процесс презентации собственного продукта должен быть распланирован и продуман таким образом, чтобы максимально эффективно привлечь потребителя к его покупке [8, с.536]. Например, в фармацевтической отрасли, многие медицинские учреждения делают презентации протезов для соответствующих групп потребителей;

- организация выставки продукта (возможно представление его в разных версиях). Сущность планирования данного мероприятия заключается в обеспечении всего необходимого для проведения выставки продукта. (т.е. планирование разных «мелочей» для привлечения внимания потенциального потребителя и повышения его сроков пребывания в месте проведения презентации) [26, с 58]. Например, в медицине к такого рода выставкам можно

отнести выставку «презентацию» бионических протезов частей тела, с возможностью для людей разных категорий «с ограниченными возможностями или просто заинтересованные лица» опробовать продукт. Тактильные ощущения потенциального потребителя играют главную роль в формировании желания о покупке данного продукта.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что роль системы маркетингового планирования неоднократно подтверждает свою необходимость в организациях различного рода деятельности. Благодаря тщательному планированию мероприятий (учитывая каждую мелочь), эффективность маркетинговой деятельности компании значительно возрастёт, что естественным образом отразится на её экономическом положении [11, с. 336].

Для чего же служит система маркетингового планирования в компании? Ответ на этот вопрос заключается в следующем:

- оценки текущего положения компании, комплекс решений, направленных на поставленные задачи, направление деятельности компании, план загрузки производственных мощностей (персонала) и т.п. [16, с. 276];

- планирование альтернатив для конкретных маркетинговых решений (т.е. система предупреждений, заключающаяся в том, что при возникновении каких-либо сомнений потребителя в продукте компании, маркетинг предлагает более эффективную и ясную альтернативу для потребителя) [31, с. 148];

- планирование, как инструмент определения направлений для поиска необходимой информации (по конкурентам и потребителям). Данная функция необходима для мониторинга состояния, как внешней, так и внутренней среды компании. Например, анализ ценовой политики и качества отзывов клиентов на реабилитационные услуги конкурентных медицинских учреждений;

- главное преимущество маркетингового планирования и планирования в целом, в том, что данная система позволяет сопоставлять количест-

венные и качественные показатели в разных отрезках: сравнение плановых и реальных (показатели по итогам реализации запланированных мероприятий) в определённом отрезке времени и последующий анализ отклонений фактических показателей от результативных. Наглядный результат такого анализа, позволит определить руководству те направления, в которых необходимо внести некоторые поправки для повышения общей эффективности маркетинговых мероприятий [25, с. 752];

- чёткое, грамотное планирование способствует: минимизации рисков искажения или получения неверной информации; распределение ответственных лиц за проведение маркетинговых мероприятий;

- планирование долгосрочной маркетинговой стратегии развития предприятия, включающая определения сроков «жизни» того или нового продукта, перспектив и возможностей выхода в новую отрасль, расширение ассортимента и т.д [6, с. 383].

Подводя итоги можно сделать вывод о том, что роль системы маркетингового планирования на предприятии заключается в повышении эффективности деятельности маркетинговой службы за счёт минимизации рисков возможных ошибочных допущений в проведении маркетинговых мероприятий.

1.2 Организация процесса подготовки и основные задачи маркетингового планирования предприятия

В рамках предприятия маркетинговый план является документом, в котором отражены все направления движения предприятия, показатели конечной эффективности проведённых мероприятий, ошибки в организации мероприятий по продвижению продукции и возможные способы их устранения [22, с. 301].

Процесс организации маркетингового плана носит трудоёмкий характер и требует тщательного продумывания каждого шага [15, с. 416]. Перед разработкой маркетингового плана, руководству необходимо уточнить следующие направления:

- определить ключевые виды необходимых работ в организации по различным функциональным направлениям деятельности. Например, разработка маркетингового плана по внедрению нового вида зубных пломб на рынок;
- планирование стратегии развития предприятия в различных направлениях его деятельности (переподготовка кадров, возможность дальнейшего расширения ассортимента продукции);
- важность и степень необходимости, и установления сроков разработки маркетингового плана.

Конкретно, под планом маркетинга понимается разработка комплекса мероприятий, которые могут быть направлены на следующее:

- стимулирование продвижения, сбыта продукции;
- поиск и удовлетворение новых потребностей потребителя (ориентация компании на потребителя);
- мероприятия по поиску или сбору необходимой коммерческой информации;
- подготовке аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка [7, с. 306];
- рекомендательные предложения по ценообразованию;
- предложения по расширению или сокращению ассортимента выпускаемой продукции;
- предложения по рекламе и связям с общественностью и СМИ [9, с. 276].

Процесс разработки маркетингового плана можно представить в виде следующих этапов:

- первоочерёдным этапом в разработке маркетингового плана является анализ информации о текущем состоянии компании, проводится совещание о возможных перспективах развития предприятия [12, с. 277];
- второй этап включает подготовку и обработку информации о возможностях предприятия, оцениваются текущие сегменты рынка предприятия на дальнейшую эффективность, разрабатывается комплекс мероприятий по выходу на новые сегменты рынка, оцениваются конкурентные аспекты предприятия и состояние развития конкурентных фирм [24, с. 120];
- переход к третьему этапу маркетингового планирования включает разработку комплекса мероприятий, направленных на разные сферы деятельности предприятия для повышения их эффективности;
- на четвёртом этапе финансовым отделом разрабатывается бюджет маркетингового плана предприятия и бюджеты для подразделений и служб. Рассчитывается денежная единица затрат на каждое мероприятие и проводится оценка рентабельности этих затрат, благодаря которой руководство принимает решение о поведении данного мероприятия [4, с. 424]. Решением руководства может быть: признание полной рентабельности или окупаемости затрат; частично рентабельными, вследствие чего, руководство разрабатывает менее затратные альтернативные решения;
- пятым этапом является процесс согласования бюджетов с вышестоящим руководством и бухгалтерией [19];
- шестой этап характеризуется корректированием структуры управления предприятия таким образом (в соответствии с планом), чтобы она была ориентирована на потребителя;
- на седьмом этапе руководство принимает окончательное решение о реализации того или иного мероприятия или комплекса мероприятий. Назначается группа ответственных лиц (с учётом изменений в структуре управления предприятием) за проведение мероприятий, отвечающих за качество их выполнения;

– конечным этапом служит выполнение текущего маркетингового плана мероприятий. Его корректировка осуществляется с учетом возмущающих воздействий рынка [34, с. 383].

Подводя итоги полученных результатов в ходе реализации запланированных маркетинговых мероприятий, руководство анализирует полученную эффективность мероприятий и принимает дальнейшее решение о направлениях развития предприятия, составляя следующий маркетинговый план. Маркетинговое планирование или прогнозирование – циклический процесс, т.к. для поддержания конкурентоспособности, предприятию необходимо анализировать информацию о текущем состоянии, как самого себя, так и исследуемой отрасли в целом, потребностей потребителей и т.п. Всё это необходимо для роста конкурентных преимуществ и развития предприятия в общих чертах.

На предприятии перед маркетинговой службой ежедневно ставятся определённые задачи, которые могут характеризоваться как рутинной работой, так и творческим подходом к деятельности [38, с. 220]. Количество и тип задач могут варьироваться в зависимости предпочтений руководства и предприятия в целом, которое ставит задачи исходя из ориентации на потребителя.

Однако, к самым важным задачам маркетингового планирования можно отнести:

– анализ возможностей и определение ключевых целей и принципов направлений процесса. Например, маркетинговая служба решает осуществить охват выгодного для предприятия сегмента потребителя. Следовательно, процесс планирования построен таким образом, чтобы все необходимые мероприятия по демонстрации и продаже продукта предприятия приносили максимальный эффект с позиции заинтересованности покупателя в приобретении продукта [42, с. 652];

– разработка взаимосвязанных «портфелей» планов. В данном случае, маркетинговая служба планирует последовательность каждого мероприятия, последовательность выходов или охватов новых сегментов рынка (т.е., например, последовательность или взаимосвязанность планов характеризуется тем, что можно продвигать сначала основной продукт с отсылкой на его модификации, а саму модификацию продавать как отдельный продукт). В итоге получается скрытое продвижение одного продукта другим – взаимодополняющие товары;

– данный этап включает анализ определение характера полученных информационных данных о текущем положении компании на рынке, перспективными потребностями потребителя, анализ возможностей для предприятия, конкурентный анализ, анализ перспективных проектов конкурентов и государства с возможностями тендерного участия [27, с. 256];

– конечное определение сроков и прочих рамок планирования. На данном этапе уже в конечном виде представлен план, содержащий развёрнутый портфель мероприятий, для повышения эффективности маркетинга на предприятии;

– в итоге осуществляется сравнение отклонения запланированных и фактических показателей для оценки эффективности мероприятий. В маркетинговом планировании, как и в любом другом виде планирования, присутствуют неожиданные изменения со стороны объекта планирования. На практике, это может быть резко – изменившееся мнение потребителей в продукте предприятия, законодательные требования и т.п. На этот случай маркетинговая служба обязана в кратчайшие сроки произвести корректировку мероприятий (например, резко негативное отношение потребителей к долгожданному продукту, в результате обнаруженных дефектов [36, с. 28]. В данном случае, для поддержания своей репутации, бракованная партия товара изымается и возвращается нормальный, бездефектный продукт). Тем самым компания показывает свою заботу о потребителях, представляя себя как со-

циально-ответственную компанию. В этом случае, компания может потерять часть выручки, но повышается вероятность последующего приобретения товара покупателем. Риски данного типа должны быть регламентированы в маркетинговом плане предприятия, с учётом финансовых затрат [23, с. 592].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что маркетинговое планирование на предприятии должно проводиться с учётом каждой «мелкой» детали. А такие качества, как адаптивность планирования и маркетинговой службы в целом, позволят предприятию в кратчайшие сроки реагировать на изменяющиеся условия и потребности внешней среды. Своевременное реагирование на такие условия снижает риск потери прибыли предприятия и способствует укреплению его рыночной позиции.

1.3 Особенности разработки программы маркетинговой деятельности медицинского учреждения

Увеличение спроса на услуги, их качества и экономической эффективности является одним из показателей результативности деятельности медицинского учреждения. Медицинское учреждение является успешным, если оказывает услуги, которые соответствуют стандартам и техническим условиям и удовлетворяют потребности общества.

На сегодняшний день главной задачей большинства частных клиник является коммерческая составляющая, т.к. современная система здравоохранения заинтересована в удовлетворении интересов рынка.

Главным финансовым источником здравоохранения служат личные средства граждан, а медицинская помощь оказывается на платной основе. Медицина – это бизнес, где врач продает услугу, а пациент покупает. Оказание врачебной помощи или консультации – это такой же товар, как и другие блага.

За все медицинские услуги клиника получают плату, будь то личные средства граждан или средства страховой компании.

В последние годы наиболее выгодной является система групповой практики, когда одна клиника способна предоставить услуги по различным специализациям: лабораторные исследования, функциональная диагностика, стоматология, физиотерапия и другие. Узкопрофильные центры, к сожалению, комплексные обследования предоставить не в состоянии.

Управление медицинским учреждением является достаточно сложным процессом из-за того, что руководители учреждений не всегда знакомы с теорией менеджмента.

Так как медицинские клиники функционируют в системе обязательного медицинского страхования (ОМС), то главные врачи, так или иначе, обязаны акцентировать внимание на маркетинговых процессах рынка по представлению медицинских услуг, а также на удовлетворение спроса потребителей.

Составление плана функционирования клиники и прогнозирование развития рынка, само собой, способствует увеличению численности предоставляемых услуг.

Чтобы место на рынке медицинских услуг было наиболее комфортным для клиники, необходимо учитывать ответы на важные вопросы:

- какая категория пациентов является основными потребителями предоставляемых медицинских услуг;
- какое позиционирование клиники является наиболее привлекательным для клиентов, страховых компаний и частных организаций;
- какие средства коммуникации наиболее актуальны для донесения информации о предоставляемых услугах до пациентов и страховых организаций [30, с. 272].

Все это возможно только при комплексном подходе к маркетинговой деятельности. Для этого в любом медицинском учреждении необходим маркетинговый отдел или штатная единица маркетолога.

Маркетинговая деятельность неразрывно связана с руководством, внешними контрагентами, финансовым отделом и клиентами.

Тщательная проработка маркетинговой стратегии клиники, контроль за ее реализацией, позволит совместными усилиями следовать тактике, предлагаемой маркетинговой службой, а также определит политику ценообразования, принципы работы с клиентами, а также позволит получить данные о спросе на новые медицинские услуги, выводимые на рынок.

Медицинские услуги довольно специфическая сфера маркетинга. Они хоть и относятся к сфере услуг, но в корне отличаются от производства практическим использованием маркетинга.

В медицине обращение к маркетингу происходит в тот момент, когда наблюдается рост издержек, обостряется конкуренция на рынке услуг, ухудшается качество предоставляемых услуг или падает производительность труда. Как правило, маркетинговая деятельность в этом случае начинается с рекламы.

Наиболее эффективный способ ведения маркетинговой деятельности заключается в комплексном подходе, который подразумевает под собой изучение рынка, составление прогноза по изменению ситуации на рынке, изучение методов воздействия на рынок, разработка наиболее эффективной ценовой политики, и как итог, разработка маркетингового плана [46].

В медицинской сфере маркетинг представляет собой комплексное изучение спроса и целенаправленное предоставление предложения медицинских услуг.

Как и в любой другой сфере маркетинга, медицинский маркетинг подразумевает: определение цели (планирование), организация, координирование, мотивация, учет и контроль.

Но в тоже время и ряд особенностей, характерных в основном для маркетинга медицинских услуг: анализ производственных возможностей медицинского учреждения, анализ потребителей (пациентов), планирование комплекса услуг, планирование систем лояльности пациентов и систем тарифов

и цен, изучение спроса и стимулирование сбыта, контроль деятельности учреждений здравоохранения в условиях рынка медицинских услуг и оценка ее эффективности [41, с. 302].

К субъектам медицинского маркетинга можно отнести:

- пациенты (потребители);
- медицинские учреждения;
- врачи общей практики, врачи частной практики (производители);
- органы исполнительной власти;
- фонды обязательного медицинского страхования;
- страховые медицинские организации;
- больничные кассы (покупатели);
- территориальные и ведомственные органы управления здравоохранения (продавцы);
- специалисты (организации) по маркетингу.

В условиях системы здравоохранения, деятельность любого медицинского центра, частной или государственной клиники должна основываться на концепции маркетинга. На сегодняшний день, в нашей стране так и остается принцип медицинского обслуживания всех граждан, кто обращается за помощью, независимо от материального положения. В этом проявляется сущность «бесплатной» медицины, которая гарантируется конституцией.

Клиника, которая руководствуется философией маркетинга, так или иначе, подвержена влиянию внешней среды, где большую роль играют контролируемые и неконтролируемые факторы.

Контролируемые (формализованные) факторы подразумевают под собой цель, роль маркетинга в деятельности клинки, область деятельности, существование корпоративной культуры в организации.

Область деятельности для медицинского учреждения – это предоставляемые медицинские услуги, категория пациентов и др. Однако, неконтролируемые факторы, оказывают куда большее влияние на деятельность учреж-

дения, нежели контролируемые. К ним можно отнести: правительство, состояние экономики, пациенты, конкуренция, СМИ и др.

В условиях рыночной экономики, медицинская организация должна избегать краткосрочного и ограниченного взгляда на маркетинг, маркетинговой «близорукости», иначе деятельность такого учреждения, априори не будет являться успешной [50, с. 351].

Как и в любом другом планировании, прежде чем приступать к планированию продвижения медицинских услуг, необходим анализ рынка, на котором работает клиника.

Любой потенциальный рынок представляет собой совокупность потребностей, которые схожи в отношении товара или услуги и готовности покупать то, что предлагают на рынке.

Чтобы определить, на что направлена потребность рынка, в маркетинге используют несколько методов:

- массовый маркетинг;
- сегментацию рынка;
- массовую сегментацию рынка.

Массовый маркетинг. Этот метод подходит для медицинских учреждений, чья деятельность направлена на обслуживание большого числа людей, например, работает по подушевому населению и имеет территориальные участки около 100 – 150 тысяч человек.

Массовый маркетинг. Имеет ориентацию на широкий потребительский рынок. Такой вид характерен для клиник, которые считают, что каждый прикрепленный пациент должен получить максимум медицинской помощи бесплатно, т.к. это самый приемлемый вариант для населения.

Целью массового маркетинга принято считать максимизацию сбыта. Этот показатель легко проследить в учете посещений врача пациентами, который и является основным показателем эффективности деятельности учреждения [32, с. 2016].

Массовый маркетинг нацелен на потребителей, которые не обременены финансовыми проблемами.

Сегментация рынка наоборот, нацелена на малые, специфичные группы пациентов. Такой метод характерен для клиник с узкой направленностью (стоматологические кабинеты, косметологии, оздоровительное лечение и др.). Целью сегментации является получение дохода с конкретной единичной услуги.

Множественная сегментация говорит о том, что клиника ориентирована на различные сегменты рынка с созданием хозяйствующих объектов на каждом из них. В рамках множественной сегментации организации пытаются сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка. В результате этого возникают условия для использования организацией диверсификационной деятельности, т.е. деятельности, не связанной основным предназначением по целевым назначениям. Следует учесть, что на рынке медицинских услуг основные сегменты рынка должны выделяться по следующим признакам:

- региональная демография;
- демография населения;
- жизненный стиль пациентов.

Для региональной демографии характерно расположение района, которое отличает его от других по следующим характеристикам: доход населения, уровень культуры, социальных ценностей, численность, плотность, уровень заболеваемости, смертности и др.

Пациентов же разделяют по полу, возрасту, уровню доходов, профессии, семейному положению, размеру семьи и стилю жизни.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что медицинский маркетинг довольно специфичен и его особенностью является то, что медицинские организации предоставляют услуги.

Бесспорно, что медицинский маркетинг – наиболее сложный из всех видов маркетинга. Это связано с тем, что услуги, предоставляемые в медицинских учреждениях, направлены на сохранение здоровья и жизни пациента. Еще одной причиной является ограниченное количество бюджетных средств, выделяемых для продвижения, именно поэтому приходится искать внешние источники финансирования.

Наравне с вышесказанными причинами, следует помнить, что население привыкло получать медицинскую помощь бесплатно, и на сегодняшний день, из-за низкой платежеспособности граждан, платные услуги очень тяжело принимаются населением. Сложность состоит в том, что не все услуги входят в рамки базовой программы страхования, именно их и приходится оплачивать.

Учитывая все поднимаемые вопросы, необходимо определить, какое место занимает медицинское учреждение на рынке услуг в данном регионе. Маркетинговое планирование в медицине должно основываться на анализе удовлетворенности потребителями получаемыми услугами, особенностях спроса в регионе и др. Специфика же маркетингового исследования рынка медицинских услуг вытекает из самой сущности медицинской услуги.

Глава 2 Разработка маркетингового плана

2.1 Организационно-экономическая характеристика НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД»

Структурные подразделения НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» организуют оказание медицинской помощи работникам ОАО «РЖД» организаций Белгородского территориального региона Юго-Восточной железной дороги, расположенных на территории Белгородской и Курской областей уже 125 лет.

В соответствии с распоряжением ОАО «РЖД» № 2069р от 18.10.2012 года «О мероприятиях по реорганизации негосударственных учреждений здравоохранения ОАО «РЖД» 23 июня 2014 года была осуществлена реорганизация учреждения в форме присоединения НУЗ «Узловая поликлиника на ст. Валуйки ОАО «РЖД» и НУЗ «Узловая поликлиника на ст. Старый Оскол ОАО «РЖД» на правах структурных подразделений.

Юридическое лицо НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» располагается в административном центре Белгородской области г. Белгород, по адресу: проспект Славы, дом 9. Учреждение имеет следующую структуру:

1. Поликлиника №1 (на ст. Белгород), расположена по адресу: г. Белгород, проспект Славы, 9, в ее состав входят:
 - терапевтическое отделение;
 - отделение медицинской профилактики;
 - стоматологическое отделение;
 - дневной стационар;
 - кабинеты врачей специалистов;
 - врачебный здравпункт на ст. Ржава (Курская область, Пристенский район, п. Пристенъ (расстояние от г. Белгорода 110 км);

- фельдшерский здравпункт эксплуатационного локомотивного депо «Белгород-Курский» на ст. Белгород»;
- фельдшерский здравпункт эксплуатационного локомотивного депо «Белгород-Курский» на ст. Готня»;
- медицинский пункт вокзала Белгород.

Отделение дневного пребывания при поликлинике открыто 12 августа 2009 года на основании решения Департамента здравоохранения ОАО «РЖД» «Об открытии при поликлинике НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» стационара дневного пребывания терапевтического профиля на 30 коек. С 2010 года 30 коек дневного стационара разделены на 20 коек терапевтических и 10 неврологических. С января 2012 года в отделении 18 коек терапевтических, 10 – неврологических и 2 гинекологические койки.

С 2015 года в отделении 35 коек, из них 23 – терапевтические, 10 неврологических и 2 гинекологические койки.

Отделение развернуто на втором этаже здания поликлиники. В отделении 2 палаты, 1 медсестринский пост, 1 манипуляционный кабинет, кабинет заведующего отделением и старшей медицинской сестры, санитарная комната.

2. Поликлиника № 2 (на ст. Валуйки), расположена по адресу: Белгородская область, г. Валуйки, Привокзальная площадь,4, в составе:
 - терапевтическое отделение;
 - дневной стационар;
 - кабинеты врачей специалистов;
 - фельдшерский здравпункт эксплуатационного локомотивного депо «Старый Оскол», участок на ст. Валуйки»;
 - кабинет ПРМО на ст. Алексеевка;
 - кабинет ПРМО на ст. Палатовка.

3. Поликлиника № 3 (на ст. Старый Оскол), расположена по адресу:
Белгородская область, г. Старый Оскол, ул. Березовая 1а, в составе:

- терапевтическое отделение;
- дневной стационар;
- кабинеты врачей специалистов;
- фельдшерский здравпункт эксплуатационного локомотивного депо «Старый Оскол» на ст. Старый Оскол».

Стационарное подразделение:

- терапевтическое отделение на 36 коек;
- в состав стационарного подразделения также входят:
- отделение медицинской реабилитации, кабинетом гравитационной хирургии крови;
- консультативно-диагностическое отделение;
- клинико-диагностическая лаборатория.

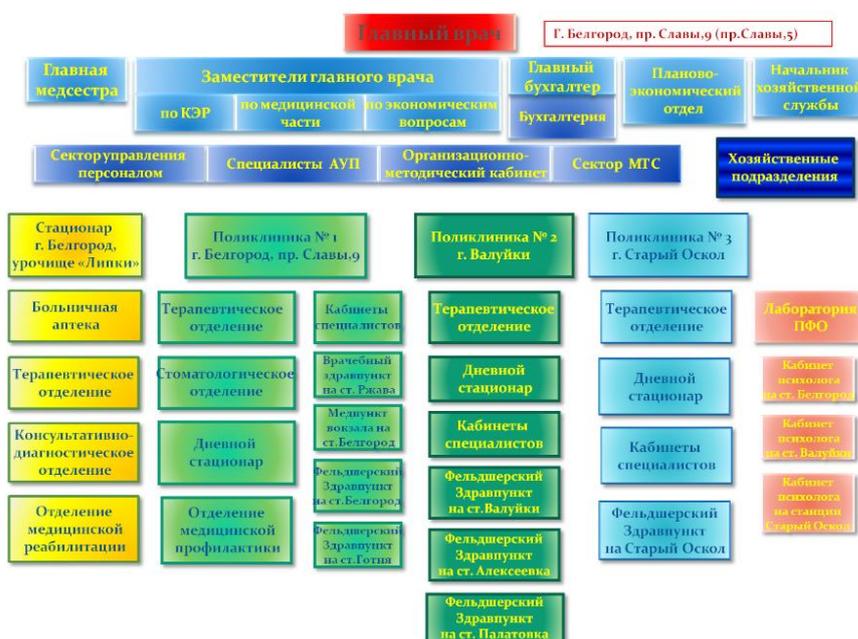


Рисунок 2.1.1 – Структура НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД»

НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» функционирует на основании Устава, утвержденного распоряжением ОАО «РЖД» от 15 декабря 2009 года № 2574р.

Деятельность учреждения осуществляет на основании лицензий:

- на осуществление медицинской деятельности № ЛО-31-01-00231 от 9.12.2016 года, выданной Департаментом здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области и действующей бессрочно;
- на осуществление фармацевтической деятельности № ЛО-31-02-001077 от 05.03.2015 года, выданной Департаментом здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области и действующей бессрочно;
- на осуществление деятельности, связанной с оборотом наркотических средств и психотропных веществ, внесенных в Список II, в соответствии с Федеральным законом «О наркотических средствах и психотропных веществах» № ЛО-31-03-000038 от 03.10.2013 года, выданной Департаментом здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области и действующей бессрочно.

Подразделения НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» организуют и оказывают медицинские услуги 76 организациям (подразделениям) ОАО «РЖД», 20 дочерне-зависимым организациям, а также другим организациям, различной формы собственности, закрепленных за учреждением на договорных условиях.

На сегодняшний день НУЗ также работает по программе подушевого норматива и имеет прикреплено население для оказания постоянной медицинской помощи.

Таблица 2.1.1 – Численность и структура прикрепленного контингента населения и кадровый потенциал предприятия

№ п/п	Наименование прикрепленного контингента населения	ГОДЫ		
		2014	2015	2016
1.	Численность прикрепленного контингента на 01.01.2016 (вкл. работников Минтрансп, Минтранстр.)	14117	13891	13934
1.1	в том числе женщин	7126	7066	6482
1.2	Среднегодовая численность контингента	14406	14004	13912

Продолжение табл. 2.1.1

1.3	Численность работающих на ОАО «РЖД»	4244	3845	3645
1.3.1	из них женщин	1622	1435	1232
	из числа работающих в ОАО «РЖД»:		2078	
1.3.2.	лиц, обеспечивающих движение поездов (1кат. пр. 6Ц)	2270	2109	2042
1.3.3.	машинистов	286	246	194
1.3.4.	помощников машинистов	146	130	102
1.4.	Другие дочерние общества (ДЗО)	1287	1156	754
1.5.	Численность пенсионеров железнодорожного транспорта	3699	3833	3046
1.5.1.	из них: инвалидов и участников В.О.В.	31	23	21
1.6.	Численность членов семей железнодорожников (включая детей 0-17лет)	1275	1452	2406
1.6.1	в том числе дети 0-17 лет			
1.7.	Численность территориального населения	3612	4761	4083
1.9.	Численность Воинов-интернационалистов	13	13	13
1.10.	Численность населения. Пострадавшего от катастрофы на ЧАЭС	1	1	1

В 2016 г возросла численность прикрепленного населения за счет увеличения численности территориального населения.

Структура прикрепленного населения состоит из работников предприятий ОАО «РЖД» 33,8%, пенсионеров ОАО «РЖД» 28,2% и 37% территориального населения.

Ресурсы:

Обеспеченность населения медицинскими кадрами (на 10000):

- врачебными кадрами 38,0 (53 физ. лица);
- кадры среднего медицинского персонала 71,8 (100 физ. лица);
- штатными врачебными должностями 42,7;
- штатными среднего медицинского персонала 75,5;
- укомплектованность врачебных должностей 98,3%;
- должностей среднего медицинского персонала 100%;

Квалификация врачей Поликлиники №1, в том числе по специальностям указана в таблицах 2.1.2, 2.1.3, и 2.1.4.

Таблица 2.1.2 – Высшая квалификационная категория – 10 врачей

№ п/п	Специальность	Количество
1	Психиатрия и наркология	1
2	Неврология	1
3	Инфекционные болезни	1
4	Стоматология терапевтическая	2
5	Акушерство и гинекология	1
6	Клиническая лабораторная диагностика	1
7	Организация здравоохранения	1
8	Терапия	1
9	Функциональная диагностика	1

Таблица 2.1.3 – Первая квалификационная категория – 15 врачей

№ п/п	Специальность	Количество
1	Терапия	6
7	Клиническая лабораторная диагностика	1
8	Стоматология хирургическая	1
9	Эндокринология	1
10	Хирургия	2
11	Травматология и ортопедия	1
12	Стоматология ортопедическая	1
13	Функциональная диагностика	1
14	Неврология	1

Таблица 2.1.4 – Вторая квалификационная категория – 1 врач

№ п/п	Специальность	Количество
1	Терапия	1

53 врача имеют сертификат по специальности.

Коэффициент совместительства 1,04.

Распределение врачей по возрасту 2016 г.

- 21-30 лет – 16;
- 31-40 лет – 7;
- 41-50 лет – 10;
- 51-60 лет – 14;
- старше 60 лет – 6;
- число работающих пенсионеров врачей-14.

Распределение по стажу работы:

- до 5 лет – 14;
- 5-10 лет – 9;
- 10-15 лет – 6;
- 15-20 лет – 3;
- 20-25 лет – 3;
- свыше 25 лет – 18.

**Таблица 2.1.5 – Сеть лечебно-профилактического учреждения
НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД»**

Подразделение	2014	2015	2016
Стационар (Терапевтическое отделение на 30 коек)	1	1	1
поликлиника	1	1	1
здравпунктов	3	3	3
пункта ПРМО	4	4	4
медпункта	1	1	1
ФАП	-	-	-
Врачебный здравпункт	1	1	1

Амбулаторно – поликлинические учреждения 1, мощность по плану 320, фактически – 340.

Подразделения поликлиники:

- 1) Терапевтическое отделение;
- 2) Стоматологическое отделение;

- 3) Отделение медицинской профилактики;
- 4) Дневной стационар;
- 5) Физиотерапевтическое отделение;
- 6) Клиническая лаборатория.

Кабинеты: травматолога, хирурга, гинеколога, невролога, нарколога, психиатра, эндокринолога, кардиолога, инфекциониста, дерматовенеролога, отоларинголога, офтальмолога, уролога, гастроэнтеролога.

Вспомогательные кабинеты: массажа, функциональной диагностики, флюорографии, рентгендиагностики, фиброгастроскопии.

Амбулаторно - поликлиническая помощь:

– число посещений на одного жителя в год – (кроме посещений к стоматологу или зубному врачу):

- 2014 г. – 10,7;
- 2015 г. – 12,5;
- 2016 г. – 11.6.

Отдельно посещения к стоматологу или к зубному врачу:

- 2014 г. – 0,8;
- 2015 г. – 0,9;
- 2016 г. – 0.9.

В целом посещения на одного жителя:

- 2014 г. – 11,5;
- 2015 г. – 11,6;
- 2016 г. – 12.9.

Анализ экономической деятельности учреждения.

Рассматривая деятельность учреждения за последние три года, следует отметить, что структурные подразделения имеют потенциальное развитие. На ряду, с выполнением основных задач по обеспечению медицинской составляющей безопасности движения, подразделения участвует в реализации оказания медицинских услуг по другим направлениям финансирования как за

счет средств ОМС, так и за счет средств, получаемых на договорной основе от физических и юридических лиц. НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» находится в положительной динамике своего развития.

Динамика выполнения плана на 2016 г. составляет 102,8%.

Таблица 2.1.6 – Выполнение плана по поступлению доходов в целом по НУЗ и отдельно по источникам

Источники доходов	План (по прогнозу) 2016 г	Факт (по МФ) 2016 г	Отклонение (+/-)	% динамика выполнения плана 2016 г.
Средства ОМС	72050,0	73446,6	1396,6	101,9
Средства местного бюджета	0	0	0	0
Средства федерального бюджета, государственных внебюджетных фондов	0	0	0	0
Средства ОАО «РЖД» на ведение уставной деятельности	23881,7	23881,7	0	100,0
Средства ОАО «РЖД» на проведение целевых мероприятий	9101,6	9101,6	0	100,0
Прочие целевые поступления	0	33,6	33,6	0
ДМС железнодорожников	10990,9	10990,9	0	100,0
Платные медицинские услуги	49735,2	54822,8	5087,6	110,2
Медицинская безопасность движения	56702,6	56132,1	-570,5	99,0
Прочая предпринимательская деятельность	0	0	0	0
Прочие доходы	0	217,8	217,8	0
Итого	222 462,0	228 627,1	6 165,1	102,8

Таблица 2.1.7 – Годовая динамика доходов по ОМС и платных услуг

№	Источник доходов	Факт 2015 года в тыс.р.	План 2016 года в тыс.р.	Факт 2016 года в тыс.р.	% динамика годовой динамики	% динамика выполнения плана 2016 г.
1	ОМС	76 830,6	72 050,0	73 446,6	95,6	101,9
2	Платные медицинские услуги	34 020,6	49 735,2	54 822,8	161,1	110,2
3	Немедицинские услуги	-	-	-	-	-

Таблица 2.1.8 – Анализ соотношения корпоративных и внекорпоративных доходов

№	Вид источника доходов	2015 год	1 квартал 2016 г.	1 полугодие 2016 г.	9 месяцев 2016 г.	2016 год.
1	Корпоративные доходы в тыс. р.	96 400,7	22 481,9	45 781,5	71 506,1	94 776,9
2	Внекорпоративные доходы в тыс.р.	107 666,3	27 480,7	60 533,7	92 736,3	124 748,6
3	Удельный вес корпоративных доходов в %	47,2%	45,0%	43,1%	43,5%	43,2%
4	Удельный вес внекорпоративных доходов в %	52,8%	55,0%	56,9%	56,5%	56,8%

2.2 Маркетинговая политика НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД»

На сегодняшний день организационная структура отдела маркетинга НУЗ не является наилучшим примером для рассмотрения, поскольку маркетингом в организации занимается только один сотрудник. В обязанности маркетолога входит размещение рекламы в СМИ, сети Интернет, социальных сетях, работа с сайтом НУЗ, проведение анализа цен, мониторинг рынка медицинских услуг по г. Белгороду и Белгородской области, г. Старый Оскол и

г. Валуйки, а также привлечение компаний для прохождения предварительных и периодических медицинских осмотров.

В этом отношении политика руководителя предприятия не является оправданной, или же влияет недооценка влияния маркетинга на работу учреждения в целом. Для повышения эффективности работы предприятия, маркетинговый отдел, по мнению автора выпускной квалификационной работы, должен состоять из нескольких сотрудников для более углубленного изучения рынка медицинских услуг, проведения маркетинговых исследований и рекламных компаний.

Исходя из этого, следует вывод, что НУЗ нужно улучшить, а вернее создать структуру маркетингового отдела, которая отвечала хотя бы минимальным требованиям, которые способствуют выживанию на рынке медицинских услуг, продвижению платной медицины и изучению маркетинговой политике. На сегодняшний день рынок медицинских услуг достаточно быстро развивается, что влечет за собой создание жесткой конкуренции. Пренебрежения маркетингом на предприятии может привести к поглощению фирмы, а в худшем случае – к банкротству.

В условиях работы НУЗ возможен и другой вариант улучшения работы маркетинговой службы, а именно большой опыт работы сотрудника в сфере маркетинга или отсутствие маркетинговой стратегии у клиник конкурентов. Возможно, именно эти факторы будут побуждать руководителей фирмы повышать эффективность маркетингового отдела.

За последние годы получение различной медицинской помощи перестало быть категорией «элитного продукта», а все больше переходит в статус продукта, доступного каждому потребителю. Изначально платная медицинская помощь была элементом социально – культурного влияния, но на данный момент – это обычное массовое явление [33, с.53-66].

Сегодня медицина – это одна из самых динамично развивающихся услуг. На рекламные компании тратятся сотни тысяч рублей, т.к. по большей части благодаря рекламе пациенты приходят именно в Вашу клинику, созда-

ется конкурентоспособность и появляется возможность вывода на рынок новых услуг [5, с. 14-23].

НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» в основном использует рекламу в СМИ и Интернет для привлечения клиентов (www.belgdbol.ru) [49, с. 66-73].

Если раньше казалось, что медицина и реклама это два разных полюса, то сегодня два этих понятия как никогда связаны между собой. Все больше клиник прибегают к работе маркетологов и предлагают свои медицинские услуги населению. Стоит учитывать, что реклама медицинских услуг, аппаратов, оборудования имеет жесткий регламент и целый ряд этических ограничений, которые обязательно необходимо учитывать при разработке рекламы. Занимаясь разработкой рекламных компаний в СМИ, Интернете и других ресурсах, необходимы знания не только в области маркетинга и рекламы, но и медицины [3, с. 352].

Одним из важнейших этапов маркетинга медицинских услуг является наличие или создание сайта медицинского учреждения. Это крупнейший канал привлечения клиентов, обеспечивающий выход на платежеспособный рынок и непосредственный прямой контакт с потребителем. Наличие электронной записи на сайте упрощает работу регистратуры поликлиники и освобождает пациента от траты времени, упорядочивает людей в процессе ожидания приема врача, что является плюсом в работе любого медицинского учреждения.

После размещения рекламного баннера на сайте НУЗ, операторы в кабинете платных услуг проводят опрос пациентов, пришедших на прием.

Опрос включает ряд вопросов:

- видели вы рекламу на сайте НУЗ?
- что именно показывал рекламный баннер?

Данный опрос информирует о том, какая часть опрошенных помнит рекламу, что именно видели на рекламном баннере или ролике. Такие тесты

должны проводиться в начале рекламной компании или по истечению небольшого срока для оценки эффективности рекламы и ее влияния на действия потребителей.

Подобный опрос проводится и после выхода рекламы в печатных СМИ. Ответы респондентов классифицируются в этом случае иначе:

- заметили. Те, кто просматривал журнал, газету или иной печатный материал, но не вникли в суть статьи или баннера;
- респонденты, которые заметили логотип клиники и название рекламной статьи, но также не вникли в суть;
- респонденты, которые заметили и прочитали статью.

Ответы на эти тесты приносят достаточно ценную информацию, которая помогает понять, как прошла рекламная компания, а на начальном этапе внести изменения, если результаты тестов оставляют желать лучшего.

После окончания рекламной компании (СМИ, Интернет, раздаточный материал, флаеры) проводится подсчет звонков в НУЗ и количества клиентов, которые обратились для получения рекламируемых услуг. Процент увеличения потребителей говорит об эффективности рекламы. В этом случае также необходимо сравнивать среднее число пациентов в предыдущие месяцы до проведения рекламной компании и в последующие месяцы после. Полученные данные ценны для работы, просты в получении и не несут больших денежных затрат [48, с. 332].

Для работы НУЗ также использует коммуникативные тесты. Во время ожидания в кабинет платных услуг посетителей просят заполнить общую анкету, которая включает ряд вопросов об удовлетворённости посещением, пол, возраст и другие вопросы типа:

- врач уделил Вам достаточно времени для оказания медицинских услуг?
- сотрудники кабинета платных услуг помогли Вам оперативно решить проблемы?

- будете ли Вы рекомендовать наше лечебное учреждение вашим друзьям, родственникам?
- откуда Вы о нас узнали?
- вы первый раз были нашим пациентом?
- ваши пожелания и предложения.

Получение результатов тестов не является конечным результатом и требует постоянного мониторинга, но полученную информацию можно использовать не только для текущих рекламных компаний, но и на будущее, если, например, внести в тест вопрос «Какой услуги Вам не хватает в нашей клинике?»

Основными параметрами в ходе анализа являются временные характеристики (до начала компании и после ее завершения). Руководителю НУЗ следует выделить людей, которые будут заниматься отслеживанием ситуации и опросами пациентов, например:

- врачи – небольшой опрос пациентов, приходящих на консультацию;
- оператор кабинета платных услуг – отслеживание частоты звонков, анкетирование пациентов;
- менеджер – отслеживание изменений пациентов и их состава;
- экономист – изменения объемов продаж по каждому виду медицинской услуги.

Одним из основных в любом бизнесе, деле является цена. Цена – это количество денег, за которое покупатель готов купить, а продавец продать товар или услугу. У всех организаций еще на начальном этапе существования появляется задача назначения правильной цены на товар или услугу. Будучи маленькой составляющей маркетинговой деятельности, цена несет огромную функцию, которая и заключается в получении прибыли [35, с. 55-62]. Не все пациенты, приходящие в клинику образованы в области современной меди-

цины, экономики и т.д., люди готовы платить за квалифицированную помощь, но они должны знать, за что они платят.

Установление цен на оказываемые услуги является прерогативой НУЗ, но на определение этой цены влияют несколько факторов:

- соотношение спроса и предложения;
- уровень цен конкурентов;
- государственное регулирования;
- ценовая политика сети «РЖД – медицина»;
- потребители.

На сегодняшний день, в условиях высокой конкуренции на рынке медицинских услуг, могут возникать ситуации, когда медицинский центр готов предоставить услугу по цене на много ниже рыночной, с единственной целью – удержание своих позиций на рынке.

По данным социологических спросов, все больше Россиян остаются недовольны качеством обслуживания в государственных поликлиниках, в результате чего приходится обращаться за помощью в частные медицинские центры.

Но даже при таком положении дел, не все граждане могут позволить себе обращение в платные центры. По мнению социологов, средняя российская семья тратит на посещение врача и лекарства в год около 20 т.р. Рассмотрим стоимость 10 наиболее популярных услуг в НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД».

Таблица 2.2.1 – Стоимость услуг в НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД»

№ п/п	Наименование услуги	Стоимость
1	Комиссия на освидетельствование водителей	600
2	Комиссия на разрешение ношения оружия	500
3	Флюорография	240
4	Ультрафиолетовое облучение крови	650

Продолжение табл. 2.2.1

5	Озоновоздействие	500
6	Гидроколоновоздействие	1000
7	Исследование уровня глюкозы в крови	160
8	Прием врача-офтальмолога в поликлинике первичный	400
9	Прием врача-терапевта в поликлинике первичный	375
10	Прием врача-невролога в поликлинике первичный	400
11	Исследование уровня холестерина в крови	155
12	Прием врача дерматолога в поликлинике первичный	400

Большинство клиник стремятся увеличить текущую прибыль. Проводя анализ цен конкурентов, оценку спроса и предложения и стараются выбрать такую, которая сможет привлечь текущую прибыль и максимально возместить затраты на услугу.

Увеличение текущей прибыли популярно в условиях, когда:

1. Клиника предоставляет услуги, которые отсутствуют у конкурентов;
2. Спрос на определенные виды услуг превосходит предложение.

В свою очередь, если цель – максимизация прибыли не вызовет должной реакции рынка, это может отрицательно сказаться на работе медицинского центра в будущем. Для этого клиникой разрабатываются сопутствующие цели:

– увеличение доли рынка и выход по этим показателям на лидирующие позиции. Эта цель предназначена для новых услуг. На основе расчёта затрат на предоставление услуги, устанавливаются такие цены, которые смогут не один месяц работать с получением достаточной прибыли и в тоже время быть доступными населению, но и не вызывающих желание у конкурентов тоже побороться за лидерство в этой отрасли;

– предоставление качественных медицинских услуг. НУЗ работает на рынке медицинских услуг уже 125 лет и зарекомендовало себя как представитель высококачественных услуг. Для поддержания этого статуса, требуется немного завышенные цены на услуги, чтобы покрыть издержки, которые требуются для высокого обслуживания клиентов.

НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» стремиться выйти в лидеры по качеству предоставляемых услуг, предварительных и периодических медицинских осмотров. Если повышение цен для улучшения качества будет рассматриваться пациентами как допустимое, то НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» сможет стать лидером в своей отрасли.

Реклама и стимулирование сбыта довольно близки понятия, но их главное различие заключается в том, какую пользу они приносят услуге или продукту [37, с 185].

Главной задачей рекламы является создание для организации благоприятного имиджа, «лица», в то время как стимулирование сбыта подразумевает действие, которое влечет немедленные продажи. Одной общей целью этих двух понятий является увеличение прибыли, клиентов. Поддержка продаж – это предложение дополнительного мотива для покупки. Главное преимущество поддержки продаж заключается в многообразии и гибкости методов. На сегодняшний день в НУЗ планируется введение программы лояльности клиентов, которая подразумевает предоставление скидок на различные виды услуг и их увеличение по мере накопления необходимой суммы на бонусной карте.

Карта выдается бесплатно физическим лицам при получении медицинской помощи в поликлинике на сумму от 500 рублей и при заполнении анкеты. Условия предоставления скидок и их размер представлены в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Условия предоставления скидок

Скидка	Начальная сумма накопления (в рублях)	Конечная сумма накопления (в рублях)
3%	0	4999
5%	5000	9999
7%	10000	19999
10%	20000	49999
15%	более 50 000	

Бонусная карта не является именно и может быть использована друзьями и близкими владельца для более быстрого накопления суммы на карте и увеличения предоставляемой скидки.

Для привлечения клиентов используются различные печатные материалы, которые раздаются непосредственно в клинике. Различные календари, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о предоставляемых услугах. Печать таких материалов не приносит убытка организации, она относительно не дорога и зависит от количества печатаемых материалов, но для пациентов создает некую привлекательность и подталкивает к выбору [47, с.73-77].

Еще одним инструментом для связи с общественностью являются газеты. НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» совместно с изданиями «Аргументы и Факты», «Наш Белгород», «Комсомольская правда» и др. не раз опубликовывала как поздравительные, так и информационно – рекламные статьи. Такие издания вызывают доверие у людей более старшего поколения, которые так же пользуются услугами НУЗ [1].

НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» ежегодно поздравляет компании партнеры с праздниками путем рассылки печатных информационно – поздравительных писем. Это достаточно дешевый способ саморекламы и привлечения организаций.

Сегодня, каким бы элитным не был медицинский центр и на сколько бы качественные и современные услуги он не предоставлял, он не может обойтись без рекламы. В эру глобальных компьютерных технологий одним из самых действенных ресурсов является «Интернет». Это самый легкий способ получения информации из любой точки мира. Ведение собственного сайта с описанием услуг, цен, форумом о здоровье, книгой отзывов и предложений – один из самых действенных способов получения информации о своих недостатках.

К сожалению, сайт НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД», который расположен по адресу (www.belgdbol.ru), не является примером и нуждается в детальной переработке или создании нового сайта с нуля. Сайт медицинского учреждения должен носить информативный характер и содержать только ту информацию, которая необходима клиенту: информация о клинике, адреса и телефоны, предоставляемые цены, расписание, возможность записаться на прием.

Большим плюсом для медицинского центра является наличие фирменного стиля, логотип, набор используемых цветов, элементов, фирменный шрифт, которые обеспечивают визуальное узнавание бренда.

Сегодня НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» имеет уникальный брендбук, разработанный центральной дирекцией в начале 2017 г. До полного утверждения и внесения логотипа «РЖД – медицина» в реестр, все НУЗы, в том числе и НУЗ в г. Белгороде, старается придерживаться новой цветовой гаммы во всех сферах, начиная от оформления бланков писем и заканчивая внешним видом здания и рекламой.

Таким образом, НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» старается активно продвигать свои услуги с помощью различных видов рекламы. В этой главе представлены лишь некоторые виды рекламной и аналитической деятельности НУЗ, но стоит учитывать, что в своей деятельности НУЗ пользуется и рекламой на телевидении, наружной рекламой и др.

2.3 Проведение SWOT-анализа НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД»

SWOT - анализ (от англ. strength-сила, weaknesses-слабости, opportunities – возможности, threats-угрозы) – это анализ сильных и слабых сторон компании, а также ее возможностей и угроз.

В работе НУЗ специалисты финансово-экономического отдела используют SWOT - анализ для презентации своих выводов и для обмена информа-

цией. Также SWOT - анализ является одной из составляющих маркетингового плана. Кроме этого для НУЗ SWOT - анализ используется для видения общего положения на рынке [39, с. 296].

SWOT - анализ в основном используется в двух случаях:

- во время формирования стратегического плана на период от квартала до года;
- для изучения ситуации на рынке и укрепления своих позиций.

В первую очередь необходимо определиться, какие именно критерии будут оцениваться: конкретный продукт, отрасль в целом, инвестиционную привлекательность, общие конкурентные преимущества или др. В нашем случае речь пойдет об общих конкурентных преимуществах, значит необходимо локализовать преимущества, слабости, возможности и угрозы.

Для разработки SWOT - анализа привлекался отдел маркетинга и финансово – экономический отдел.

На первом этапе была заполнена стандартная таблица SWOT - анализа, куда были внесены дальнейшие возможности развития предприятия. Каждый участник группы отвечал, как за касающиеся его вопросы, так и за развитие медицинского учреждения в целом. При этом сильные и слабые стороны обозначались по отношению к внутренней среде компании, а возможности и угрозы – к внешнему окружению. В каждой зоне выделили не более 10 пунктов.

Результаты, полученные в ходе проведения SWOT - анализа будут в дальнейшем использоваться для годового планирования. Для каждого пункта была сформулирована задача:

- направления использования возможностей, возникающих из положительных внешних обстоятельств;
- варианты парирования угроз, вытекающих из отрицательных внешних обстоятельств;

- направления использования возможностей, возникающих из положительных внутренних обстоятельств (сильных сторон бизнеса);
- варианты парирования угроз, вытекающих из отрицательных внутренних обстоятельств (слабых сторон бизнеса).

Следующим шагом было формирование зон SWOT-матрицы. Основной группировкой, принятой в компании, является следующая:

- воздействие на внешнюю среду;
- стратегический маркетинг, перспективные исследования и разработки;
- сбыт и оперативный маркетинг;
- производство;
- система управления;
- персонал.

Для каждой цели был назначен ответственный, кто и формировал достижения и указывал перечень задач.

Итогом проведения SWOT - анализа являлась таблица и маркетинговый план на следующий 2017 г.

Основной из составляющих SWOT - анализа является комбинация «возможности – сильные стороны», что предполагает использование ее, как ориентира стратегического развития НУЗ.

Новыми возможностями на рынке медицинских услуг для НУЗ является усовершенствование использования Интернета для продвижения услуг записи на прием к врачу, т.к. на данный момент такая возможность есть, но она используется не в полной мере. Сильные стороны – наличие многопрофильных специалистов, умеющих грамотно писать, что может послужить созданию «имя» специалисту на просторах сети Интернет, путем ведения рубрик в Интернет-журналах, форумах, посвящённых здоровью и медицине [14, с. 56-68].

Комбинации «возможности – слабые стороны» можно применять для внутренних преобразований.

К новым возможностям относится появление устойчивого спроса на индивидуальную медицину, что влечет за собой слабую сторону – отсутствие ориентации на виды медицинских услуг для обеспеченных клиентов. Исходя из этого следует, что необходимо наращивать потенциал в области VIP обслуживания. В свою очередь комбинация «угрозы – слабые стороны» рассматривается как барьер для стратегического развития. Новые угрозы на рынке для НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» – усиление конкурентной борьбы по направлению индивидуальной медицине, в результате чего цены в этой сфере деятельности близки к точке безубыточности. Комбинации «угрозы – сильные стороны» следует учитывать, как потенциальные стратегические преимущества НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД».

Новые угрозы на рынке медицинских услуг для НУЗ – это активизация деятельности структур, занимающихся проверкой медицинских организаций. Очевидно, что из этой комбинации следует, – долговременное конкурентное преимущество позволит НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» победить конкурентов и достаточно долго удерживать лидерство. Перечислим возможности, открывающиеся перед НУЗ:

- выход на новые рынки или сегменты рынка;
- расширение предоставляемых услуг;
- вертикальная интеграция.

При еще более обширном SWOT – анализе и расширенном перечне возможностей, можно получить еще более значимые результаты. Для повышения эффективности работы следует рассматривать не только те возможности, которые открываются перед НУЗ, но и перед непосредственными конкурентами, которые работают на том же рынке.

При описании «возможностей» можно указывать не только планируемые в будущем, но и те действия, которые организация готова осуществить

прямо сейчас. С точки зрения значения слова «возможность», кажется, что все вроде бы правильно, однако это приводит к тому, что, когда организация пытается привести в соответствие сильные и слабые стороны компании с представленными им «возможностями», ничего нового в результате не появляется.

При составлении нового SWOT - анализа следует учитывать такие возможности, чтобы на рынке их могли одновременно использовать и конкуренты, например:

- наличие неохваченных фирмами перспективных рынков или новых сегментов рынка;
- наличие на рынке фирм-партеров;
- наличие существующих дилерских сетей.

В таком случае вариантов стратегических действий, полученных комбинированием сил, и слабостей рассматриваемой компании было бы несколько больше и, главное, они так буквально не совпадали бы с перечнем «возможностей».

Таким образом, НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» обладает внутренними силами, чтобы воспользоваться внешними возможностями, и, во-вторых, выявил слабые стороны фирмы, которые могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

Если определить списки сильных и слабых сторон НУЗ, то формируются и банк опасностей и возможностей на рынке, соответственно, можно составить довольно большое количество вариантов стратегических действий.

Для повышения эффективности использования таких инструментов, как SWOT - анализ, следует аккуратнее вникать в суть предлагаемых технологических рекомендаций, пытаясь глубже осмыслить, что стоит за этими рекомендациями. Отдавая дань такому инструменту, как SWOT - анализ, следует иметь в виду, что аналитическая работа требует много сил и време-

ни, в результате чего этих ограниченных ресурсов может не хватить на главное, без чего не могут родиться смелые варианты стратегических действий.

Таблица 2.3.1 – SWOT-анализ НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД»

Сильные стороны:	Слабые стороны
1) Компания на рынке уже 125 лет, наличие бренда «РЖД-медицина»	1) Отсутствие модернизированного сайта клиники
2) Хорошие отношения с администрацией города	2) Женский, постоянно интригующий коллектив
3) Наличие многопрофильной медицины (наличие отделения медицинской реабилитации)	3) Отсутствие VIP - обслуживания
4) Продолжительный период деятельности, за счет различных источников финансирования	4) Отсутствие четкой маркетинговой стратегии
5) Умение профессионально вести конкурентную борьбу.	
6) Большой опыт работы в производственной медицине	
7) Квалифицированные врачи - специалисты и опытный средний - медицинский персонал, имеющее на территории своих городов авторитетное «Имя»	
8) Расположение поликлиник рядом с железнодорожными и автомобильными вокзалами крупных в Белгородской области городов (Белгород, Старый Оскол, Валуйки)	
Возможности	Угрозы
1) Завоевание рынка через Интернет	1) Финансовый кризис, снижение платежеспособности населения
2) Внедрение уникальных услуг, не имеющих у конкурентов	2) Публикация статьи медицинскими центрами-конкурентами, направленной на снижение привлекательности НУЗ
3) Обслуживание дополнительных групп клиентов(пациентов), выход на новый рынок, расширение линии услуг	3) Вхождение на рынок сильного конкурента.
4) Увеличение темпов роста рынка	4) Снижение темпов роста рынка
	5) Неблагоприятные изменения в темпах роста курса валют

Таким образом, после проведения анализа были сделаны следующие выводы и приняты решения:

- направить большую часть рекламных компаний на продвижение отделения медицинской реабилитации, т.к. комплексное отделение на сегодняшний день имеется только в НУЗ;
- усиленно заниматься поиском компаний для прохождения предварительных и периодических медицинских осмотров;
- переход на новый стиль в соответствии с брендбуком с целью узнавания бренда «РЖД – медицина» на рынках г. Белгорода, г. Старый Оскол и г. Валуйки.

2.4 Разработка маркетингового плана

Для возможности успешно конкурировать и развиваться в существующих рыночных условиях, учреждению необходимо определить свое положение на рынке, свои возможности и возможности конкурентов. Определить, какими средствами будет достигаться необходимый эффект, независимо от того будет это увеличение охвата рынка или поиск новых ниш [40, с. 212].

Для объективной оценки деятельности конкурентов, необходимо выявить их сильные и слабые стороны. Такие данные можно получить в процессе общения с потенциальными и постоянными клиентами.

В последнее время почти все медицинские центры уделяют большое значение планированию рекламных коммуникаций. Это имеет несколько причин:

- при правильно спланированной рекламной компании удастся не просто охватить целевую аудиторию рекламными сообщениями о медицинских услугах, а построить постоянные, развивающиеся коммуникации с пациентом;
- такой подход позволяет осознанно и целесообразно расходовать рекламный бюджет медицинского центра, увеличивая отдачу от рекламы.

Маркетинговый план должен описывать основные направления и каналы, которые клиника использует при продвижении своих услуг на рынок: медиа – носители, телевидение, радио, наружная реклама, Интернет, Промо – мероприятия [44, с. 176]. Что бы правильно подобрать эти «орудия», необходимо учитывать следующие особенности:

Необходима узнаваемость бренда «РЖД – медицина», четкого образа, который должен удовлетворять следующие требования:

- четкое представление потребителя о специализации НУЗ, направлений деятельности;
- обращение к целевой аудитории. Образ должен учитывать характеристики целевой аудитории, пол, возраст, доход, социальный статус и др.;
- иметь индивидуальность, быть отличимым от клиник конкурентов.

Разработка маркетингового плана включает следующие процедуры:

- маркетинговая диагностика. Детальный анализ внешней и внутренней среды предприятия;
- опрос пациентов (частные лица и организации). В конечном счете, исследование позволит более точно спланировать рекламное воздействие и избежать ненужных расходов на рекламу;
- разработка стратегии продвижения НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД».

На основании опроса были получены следующие результаты: осведомленность о медицинском центре среди юридических лиц (организации, заключившие договор с НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» на лечение своих сотрудников, предварительные и периодические медицинские осмотры, психиатрическое освидетельствование) намного выше, чем среди частных пациентов и составляет 90%. Уровень осведомленности среди обычных пациентов находится на уровне 70%.

В результате опроса пациентов 25% респондентов отметили, что медицинский центр занимается профилактическим лечением.

Кроме того, уровень информированности о месторасположении фирмы и уровне цен среди юридических лиц также высок.

НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» на данный момент имеет 10% постоянных пациентов. В целом в медицинский центр обращались на 21% больше пациентов по договорам (юридических лиц).

В результате опроса было выявлено, что уровень удовлетворенности от сотрудничества с НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» выше среди частных пациентов. Это можно объяснить тем фактом, что уровень обращений среди частных пациентов ниже, поэтому и уровень удовлетворенности выше.

Как у частных пациентов, так и у пациентов на договорной основе возникали поводы для недовольства от сотрудничества с НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД».

Частные пациенты при работе с НУЗ упомянули следующие основные проблемы:

- большая очередь (45%);
- плохое качество лечения (10%);

Пациенты на договорной основе отметили следующие недостатки:

- долгие сроки обслуживания (18%);
- большая очередь (12%);
- плохое качество лечения (7%);
- недостаточная квалификация оператора в кабинете платных услуг (7%).

В целом проблемы, которые упомянули пациенты, можно классифицировать на следующие группы:

- организационные проблемы: нет дисконта и системы взаимозачета, большая очередь, долгое оформление документов;

- маркетинговые проблемы: плохое отношение к пациентам, высокие цены, нет индивидуального подхода к пациентам;
- производственные проблемы: проблема с оборудованием.

Для двух сегментов вопросы цены и широты ассортимента медицинских услуг являются определяющими параметрами при выборе медицинского центра. Но сегодня пациенты также ориентированы на получение качественных медицинских услуг.

Интересным также оказалось то, что наличие формы оплаты через кредитную банковскую карту являются важными параметрами. Т.к. в НУЗ имеется возможность оплате безналичным расчётом, можно считать это одним из плюсов и конкурентных преимуществ.

При проведении рекламных компаний НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» необходимо дифференцировать рекламные сообщения, делать основной упор в первом случае на качественные медицинские услуги по разумной цене, их разнообразие и на индивидуальный подход к каждому пациенту, на быстрые сроки обследований [45, с. 281].

Цена является одним из основополагающих факторов при выборе медицинского центра, поэтому важно иметь возможность предоставлять скидки постоянным клиентам. Но, несмотря на это, репутацию медицинского центра определяют квалифицированные врачи, наличие консультационных услуг и возможность лечиться в том же медицинском центре, после проведения обследования.

При ответе на вопрос: Какие клиники Вы воспринимаете как основных конкурентов НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» – большинство пациентов затруднились ответить. Но те, кто все-таки отвечал, отметили следующих возможных конкурентов: медицинский центр «Альфа», «Гармония здоровья», «Не болит», «Поколение», «Клиника доктора Маханова». 12% пациентов считают, что НУЗ не имеет конкурентов.

В целом восприятие НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» подразделяется по следующим параметрам: как частные, так и пациенты от организаций воспринимают медицинский центр как надежный, стабильный, с большим потенциалом и возможностями. Зато по параметрам престижность, конкурентоспособность цен, динамизм, современность – НУЗ уступает свои позиции конкурентам.

Таким образом, после проведения первичного исследования предпочтения пациентов, были выявлены следующие проблемы:

- путаница в специфике деятельности НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД». Не все, кто слышал о НУЗ, но не является его пациентом, знают, что НУЗ является многопрофильным учреждением и оказывает услуги по различным направлениям деятельности, а не только предрейсовые и после рейсовые осмотры машинистов ОАО «РЖД».

- недостаточное продвижение услуг НУЗ в сети Интернет;
- НУЗ «ОБ на ст. Белгород ОАО «РЖД» имеет конкурентов по многим направлениям деятельности. По параметрам престижности, конкурентоспособности цен, современности НУЗ уступает своим конкурентам.

Правильный выбор маркетинговой стратегии невозможен без знания состояния предприятия, оказывающего платные медицинские услуги, и условий его взаимодействия с профессионально-деловой средой.

Таким образом, был разработан маркетинговый план по повышению конкурентоспособности, узнаваемости бренда «РЖД – медицина» и привлечению новых клиентов (Приложение В).

Таким образом, для написания маркетингового плана необходимо выявить сильные и слабые стороны учреждения, изучить деятельность конкурентов и уровень осведомленности потенциальных клиентов о деятельности НУЗ. Изучить проблемы, возникающие в процессе работы с клиентами и найти наиболее эффективные каналы для продвижения услуг НУЗ.

Заключение

Подводя итоги можно сделать вывод о том, что роль системы маркетингового планирования на предприятии заключается в повышении эффективности деятельности маркетинговой службы за счёт минимизации рисков возможных ошибочных допущений в проведении маркетинговых мероприятий.

Маркетинговое планирование на предприятии должно проводиться с учётом каждой «мелкой» детали. А такие качества, как адаптивность планирования и маркетинговой службы в целом, позволят предприятию в кратчайшие сроки реагировать на изменяющиеся условия и потребности внешней среды. Своевременное реагирование на такие условия снижает риск потери прибыли предприятия и способствует укреплению его рыночной позиции.

Медицинский маркетинг – наиболее сложный из всех видов маркетинга. Это связано с тем, что услуги, предоставляемые в медицинских учреждениях, направлены на сохранение здоровья и жизни пациента. Еще одной причиной является ограниченное количество бюджетных средств, выделяемых для продвижения, именно поэтому приходится искать внешние источники финансирования.

Наравне с вышесказанными причинами, следует помнить, что население привыкло получать медицинскую помощь бесплатно, и на сегодняшний день, из-за низкой платежеспособности граждан, платные услуги очень тяжело принимаются населением. Сложность состоит в том, что не все услуги входят в рамки базовой программы страхования, именно их и приходится оплачивать.

НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» является одним из лидеров отрасли по оказанию предварительных и периодических осмотров работникам организаций г. Белгорода, г. Старый Оскол и г. Валуйки. Следует отметить, что структурные подразделения имеют потенциальное развитие. На ряду, с выполнением основных задач по обеспечению медицин-

ской составляющей безопасности движения, подразделения участвует в реализации оказания медицинских услуг по другим направлениям финансирования как за счет средств ОМС, так и за счет средств, получаемых на договорной основе от физических и юридических лиц.

В своей деятельности учреждение использует маркетинговую деятельность для продвижения услуг, оказываемых на платной основе. НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД» старается активно продвигать свои услуги с помощью различных видов рекламы: Интернет, телевидение, печатные СМИ, баннеры, проводит анализ работы учреждения с помощью анкетирования пациентов и др.

После проведения SWOT анализа были сделаны выводы и разработаны предложение и рекомендации:

- направить большую часть рекламных компаний на продвижение отделения медицинской реабилитации, т.к. комплексное отделение на сегодняшний день имеется только в НУЗ;
- усиленно заниматься поиском компаний для прохождения предварительных и периодических медицинских осмотров;
- переход на новый стиль в соответствии с брендбуком с целью узнавания бренда «РЖД – медицина» на рынках г. Белгорода, г. Старый Оскол и г. Валуйки.

При написании маркетингового плана основной упор был сделан на переход учреждения на новый фирменный стиль и продвижение услуг в сети Интернет и повышение лояльности клиентов.

Список литературы

1. О рекламе [Текст] : федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ // – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц [Текст]: федер. закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ // – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Текст] : Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К, 2016. – 352 с.
4. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика [Текст] : Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. – Москва : Юрайт, 2013. – 424 с.
5. Банчева, А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) [Текст] : // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – 14-23 с.
6. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. [Текст] / И.С. Березин. – Люберцы: Юрайт, 2012. – 383 с.
7. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации [Текст] : курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.
8. Брассингтон, Ф., Петтитт, С. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Москва: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
9. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
10. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов [Текст] / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.

11. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст]: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – Москва : Форум, 2013. – 336 с.
12. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», «Реклама» [Текст] / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 277 с.
13. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга [Текст]: настоящее и будущее. – Москва : Дело и Сервис, 2008. – 208 с.
14. Горелова, А. Интернет-маркетинг [Текст] // Маркетинг. – 2011. – № 3. – 58-68 с.
15. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст]: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
16. Дубровин, И.А. Маркетинговые исследования [Текст]: Учебное пособие. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2008. – 276 с.
17. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации [Текст]: учебник / В.Н.Еремин. – Москва : КноРУС, 2014. – 648 с.
18. Зайцева, О.С, Чардымский, М.Г. Маркетинговые и психологические аспекты деловых бесед и переговоров [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №6. – 87 - 97 с.
19. Закирова, С.А. Модель цены медицинских услуг [Текст] // Здравоохранение Российской Федерации, 2006.
20. Исаева, Е.В. Внутрифирменный маркетинг в концепции маркетинга партнерских отношений [Текст] // ЭПОС. – 2010. – № 3. – 38 - 42 с.
21. Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования [Текст] / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябинина. – Москва : Эксмо, 2012. – 384 с.
22. Кибанов, А.Я., Дураков, И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация [Текст]: Учеб. пособие – Москва: ИНФРА-М 2007. – 301 с.

23. Колонтаевская, И.Ф. Маркетинг и менеджмент. Тесты. [Текст]: Москва : Альфа-Пресс. 2008. – 592 с.
24. Корчагин, П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент [Текст] // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – №3. – 120-132 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва : Вильямс, 2015. – 752 с.
26. Кудряшова, О.А. Понятие, функции и значение выставочной деятельности [Текст] / Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – 58-72 с.
27. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие [Текст] / Е.И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2012. – 256 с.
28. Маркетинг [Текст] : большой толковый словарь / А.П. Панкрухин и др. Ред. Панкрухин А.П. – Москва : Издательство «Омега-Л» 2008. – 261 с.
29. Маркетинг [Текст]: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. Ред. Перцовский Н.И. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2008. – 140 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учеб. пособие Ред. Нагапетьянц Н.А. – Москва : Вузовский учебник 2007. – 272 с.
31. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие/ Ю.В. Морозов. – Москва : Дашков и К, 2013. – 148 с.
32. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
33. Ольков, А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций [Текст] // Маркетинг. – 2012. – № 3. – 53-66 с.
34. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» [Текст] / И.И. Пичурин О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.

35. Руденко, М. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом [Текст] // Маркетинг. – 2011. – № 5. – 55-62 с.
36. Руденко, М., Письменников, Д. Маркетинговый потенциал компании [Текст] // Маркетинг. – 2012. – № 3. – 28-43 с.
37. Рукавишников, А.В. Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России [Текст] // Маркетинг – 2010. – № 4. – 185-191 с.
38. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие [Текст] / Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014. – 220 с.
39. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Текст]: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова И.Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К, 2013. – 296 с.
40. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов [Текст] / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. – Ростов на Дону : Феникс, 2011. – 212 с.
41. Сак, А.В. Журавлев, В.А. Оптимизация маркетинговых решений [Текст] / А.В. Сак В.А. Журавлев. – Москва : Гревцов, 2010. – 302 с.
42. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. [Текст] / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. – Москва : Юрайт, 2014. – 652 с.
43. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.
44. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете [Текст] / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – Санкт – Петербург : ИГ Весь, 2015. – 176 с.
45. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации [Текст]: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. – Санкт – Петербург : Питер, 2013. – 288 с.

46. Токарев, О. Непроторенная дорога, или кое-что о медицинском праве [Текст] // Медицинская газета. –17.07.08, №57

47. Харлампиева, С.С. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. –2009. – № 3. – 73-77 с.

48. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) «Связи с общественностью» [Текст] / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2011. – 332 с.

49. Шурчкова, Ю.В. Веб-сайт компании как маркетинг коммуникативный инструмент [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – 66-73 с.

50. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» [Текст] / Н.Д. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ, 2013. – 351 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



"Я всегда внимательно читаю все анкеты.
Мне очень интересно, что Вы думаете о нашем лечебном учреждении.
Пожалуйста, поделитесь своими впечатлениями -
это позволит лучше организовать нашу работу."

Болдырь Владимир Викторович
Главный врач

НУЗ «Отделенческая больница на ст. Белгород ОАО «РЖД»

АНКЕТА

Насколько Вы удовлетворены посещением поликлиники (отделения)?

- Доволен
- Нейтрально
- Недоволен
- Если Вы недовольны, то почему? _____

Врач уделил Вам достаточно времени для оказания медицинских услуг?

- Да
- Нет

Сотрудники кабинета платных услуг помогли Вам оперативно решить проблемы?

- Да
- Нет

Будете ли Вы рекомендовать наше лечебное учреждение вашим друзьям, родственникам?

- Да
- Нет

Откуда Вы о нас узнали?

- Реклама на ТВ
- Страховая компания
- Баннер
- Знакомые
- Интернет
- Рядом живу
- Другое _____

Ваш пол

- Муж
- Жен



01. Базовые константы

01.7. Фирменные цвета

Фирменные цвета являются важным элементом дизайна бренда.

Основные цвета:

- Синий
- Красный
- Белый
- Серый 1
- Серый 2
- Черный

Дополнительные цвета:

- Голубой
- Бордо

Для оформления информации, примыкающей к логотипу, используются красный, синий, черный, серый фирменные цвета.

!} Цвет фона под полноцветным логотипом — всегда белый.

/ PANTONE Formula guide Solid Coated

1 / Основные цвета

Синий	PANTONE 3015 C CMYK 100-36-3-21 RGB 0-102-161 WEB #0067A2 RAL 5017	Серый 1	PANTONE Cool Gray 9 C CMYK 0-0-0-60 RGB 124-124-123 WEB #7C7C7B RAL 9023
Красный	PANTONE 1795 C CMYK 0-94-100-0 RGB 226-26-26 WEB #E3051C RAL 3020	Серый 2	PANTONE Cool Gray 6 C CMYK 0-0-0-30 RGB 198-198-198 WEB #C6C6C6 RAL 9002
Белый	PANTONE White CMYK 0-0-0-0 RGB 255-255-255 WEB #FFFFFF RAL 9016	Черный	PANTONE Black 3 C CMYK 0-0-0-100 RGB 29-29-27 WEB #000000 RAL 9005

2 / Дополнительные цвета

Голубой	PANTONE 7688 C CMYK 80-15-0-0 RGB 160-222-0 WEB #00A0DE RAL 5015	Бордо	PANTONE 201 C CMYK 15-100-90-10 RGB 150-22-34 WEB #BE1622 RAL 001
----------------	--	--------------	---

- i / PANTONE — для печатной продукции
- CMYK — для печатной продукции
- RGB — для электронных документов
- WEB — для интернет-ресурсов
- RAL — для оформления наружной рекламы, интерьера, экстерьера

01. Базовые константы

01.8. Фирменные шрифты

Фирменные шрифты являются важным элементом фирменного стиля.

01.8.1. Фирменные шрифты / Основные шрифты

Основными фирменными шрифтами являются Open Sans Regular и Open Sans Bold.

Open Sans Regular

Используется для набора основного текста, акциденции и написания дескриптора в фирменном блоке.

Open Sans Bold

Используется для заголовков и выделения важной информации.

/ Open Sans Regular

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНО
ПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмно
прстуфхцчшщъыьэюя
1234567890!@#%&^*()

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

/ Open Sans Bold

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНО
ПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмно
прстуфхцчшщъыьэюя
1234567890!@#%&^*()

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

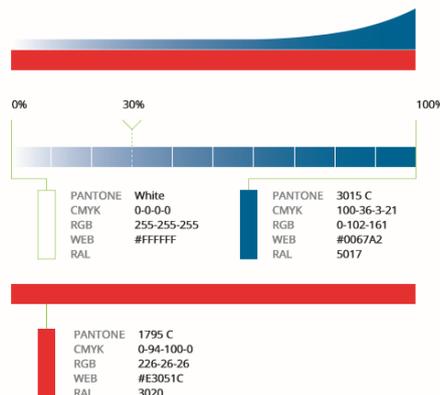
01. Базовые константы

01.9.2. Цветовая схема стилеобразующего элемента

Фигуры стилеобразующего элемента имеют следующие цветовые показатели.

Верхняя фигура окрашена в градиент фирменного цвета с центром перехода цвета 30%. Цвет плавно переходит от белого к фирменному синему цвету.

В нижней фигуре используется фирменный красный цвет.



ПРИЛОЖЕНИЕ В

месяц	Вид активности	Цель	Затраты (в руб.)	Планируемые результа- ты	
				число привле- ченных кли- ентов	Доход (руб.)
Январь	Рассылка инфор- мативно- поздравительных писем руководи- телям крупных орга- низаций.	Привлечение ком- паний для прохож- дения предвари- тельных и периоди- ческих медицин- ских осмотров	5000	5	1000000
	Размещение по- здравительного баннера на сайте	Создание положи- тельного имиджа НУЗ			
	Размещение по- здравительных ви- део на экраны по- ликлиник (Рожде- ство)	Создание положи- тельного имиджа НУЗ			
	Раздача подароч- ных календарей на 2017 год пациен- там кабинета платных услуг	Создание положи- тельного имиджа НУЗ	9750		
	Размещение ин- формативно - по- здравительного ролика на радио.	Привлечение посе- тителей в НУЗ	14000	15	20000
	Анализ анкет, предлагаемых па- циентам в кабине- те платных услуг	Изучение удовле- творённости посе- тителей услугами НУЗ			
Февраль	Переход на фир- менный стиль. За- мена информаци- онных стендов и наддверных таб- личек в Поликли- нике №1 (на ст. Белгород) в соот- ветствии с брен- дбуком.	Создание положи- тельного имиджа НУЗ	30000		

	Размещение рекламного ролика на радио г. Старый Оскол (озонотерапия)	Привлечение пациентов и продвижение новой услуги в НУЗ	10000	10	70000
	Обзвон компаний г. Белгорода и Белгородской области, г. Старый Оскол и г. Валуйки и рассылка коммерческих предложений	Привлечение компаний для прохождения предварительных и периодических медицинских осмотров		3	500000
	Размещение поздравительных видео на экраны поликлиник (23 февраля)	Создание положительного имиджа НУЗ			
	Обновление информации на сайте НУЗ	Информирование пациентов о изменениях цен и графике приема врачей			
	Проведение анализа цен по услуге "Озонотерапия" в г. Белгород, г. Старый Оскол, г. Валуйки.	Изучение спроса и предложения для дальнейшей корректировки оптимальной цены			
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ			
Март	Размещение поздравительного ролика (8 марта) на экранах поликлиник.	Создание положительного имиджа НУЗ			
	Модернизация сайта НУЗ	Исправление ошибок для продвижение сайта в поисковых системах Yandex, Google.	20000		
	Изменение главной страницы сайта в соответствии в брендбуком.	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина"	0		

	Изготовление брошюр по услугам отделения медицинской реабилитации для раздачи и информирования пациентов.	Привлечение пациентов в НУЗ	10000	20	25000
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ	0		
Апрель	Изготовление Ролл-апов в соответствии с брендбуком для проведения конференций и различных мероприятий	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина"	15000		
	Изготовление сувенирной продукции в соответствии с брендбуком	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина"	25000		
	Размещение информации о НУЗ на городском портале "Белсправка"	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина", привлечение пациентов в НУЗ	11000	60	30000
	Размещение информационной статьи по отделению медицинской реабилитации в журнале "Выбирай"	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина", привлечение пациентов в НУЗ	11000	15	20000
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ			
Май	Размещение поздравительного ролика (9 мая) на экранах поликлиник.	Создание положительного имиджа НУЗ			

	Проведение встречи с ветеранами	Создание положительного имиджа НУЗ			
	Проведение анализа цен по популярным услугам НУЗ в г. Белгород, г. Старый Оскол, г. Валуйки.	Изучение спроса и предложения для дальнейшей корректировки оптимальной цены			
	Изготовление штендеров с информационными баннерами в соответствии с брендбуком.	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина", привлечение пациентов в НУЗ	15000	50	40000
	Изготовление информационных плакатов по основным услугам отделения медицинской реабилитации для размещения в холле поликлиник и стационарном подразделении.	Повышение информированности пациентов о предлагаемых услугах.	5000	15	15000
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ			
Июнь	Обзвон компаний г. Белгорода и Белгородской области, г. Старый Оскол и г. Валуйки и рассылка коммерческих предложений	Привлечение компаний для прохождения предварительных и периодических медицинских осмотров			
	Изготовление сувенирной продукции к 125 - летию "РЖД - медицины"	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина", создание положительного имиджа НУЗ	30000		

	Размещение информационного ролика на радио о предоставлении скидки 20% на получение водительской справки нового образца.	Привлечение пациентов в НУЗ	20000	30	45000
	Внедрение программы лояльности клиентов	Создание положительного имиджа и привлечение пациентов в НУЗ	50000	250	125000
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ			
Июль	Продвижение услуг НУЗ в социальных сетях	Повышение узнаваемости бренда "РЖД -медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	5000	20	10000
	Размещение информации о НУЗ на городском справочном портале г. Старый Оскол	Повышение узнаваемости бренда "РЖД -медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	15000	70	30000
	Размещение информационного ролика на светодиодных экранах г. Белгород	Повышение узнаваемости бренда "РЖД -медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	40000	60	80000
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ			
Август	Размещение информационных баннеров в общественном транспорте г. Белгород	Повышение узнаваемости бренда "РЖД -медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	25000	25	50000

	Размещение информационного видеоролика на ТВ	Повышение узнаваемости бренда "РЖД -медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	25000	15	50000
	Размещение скидочных купонов в журнале "Выбирай"	Повышение узнаваемости бренда "РЖД -медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	4000	5	7000
	Размещение информационного ролика на радио в г. Валуйки	Привлечение пациентов в НУЗ	10000	5	25000
	Брендинг служебных автомобилей НУЗ	Повышение узнаваемости бренда "РЖД -медицина"	25000		
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ			
Сентябрь	Размещение статьи в печатных СМИ	Повышение узнаваемости специалистов НУЗ	25000	10	35000
	Создание на сайте НУЗ форума о здоровье и медицине.	Продвижение специалистов НУЗ и создания им "Имя" на рынке медицинских услуг в г. Белгород, г. Старый Оскол и г. Валуйки			
	Обзвон компаний г. Белгорода и Белгородской области, г. Старый Оскол и г. Валуйки и рассылка коммерческих предложений	Привлечение компаний для прохождения предварительных и периодических медицинских осмотров		4	700000
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ			

Октябрь	Размещение информационного ролика на ТВ	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	20000	25	40000
	Размещение скидочных купонов в журнале "Выбирай"	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	4000	5	10000
	Размещение информации о НУЗ на городском портале г. Шебекино	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ из близлежащих областей	10000	50	80000
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ			
Ноябрь	Проведение анализа цен по популярным услугам НУЗ в г. Белгород, г. Старый Оскол, г. Валуйки.	Изучение спроса и предложения для дальнейшей корректировки оптимальной цены			
	Изготовление сувенирной продукции в соответствии с брендбуком	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина"	20000		
	Модернизация сайта НУЗ	Повышение узнаваемости бренда "РЖД - медицина", повышение информированности пациентов о предоставляемых услугах			
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ			

Декабрь	Размещение скидочных купонов в журнале "Выбирай"	Повышение узнаваемости бренда "РЖД -медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	4000	7	14000
	Размещение информационного ролика на радио по г. Белгород, г. Старый Оскол и г. Валуйки.	Повышение узнаваемости бренда "РЖД -медицина" Привлечение новых посетителей НУЗ	25000	15	40000
	Рассылка информативно-поздравительных писем руководителям крупных организаций.	Привлечение компаний для прохождения предварительных и периодических медицинских осмотров	5000	5	1000000
	Анализ анкет, предлагаемых пациентам в кабинете платных услуг	Изучение удовлетворённости посетителей услугами НУЗ	0		
	Итого:		567750		4025000