Кафедра политики и организации здравоохранения

Специальность 7М10126-менеджмент в здравоохранении

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ · ТЕМА 5

Сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование

Модель STP на примере медицинской организации

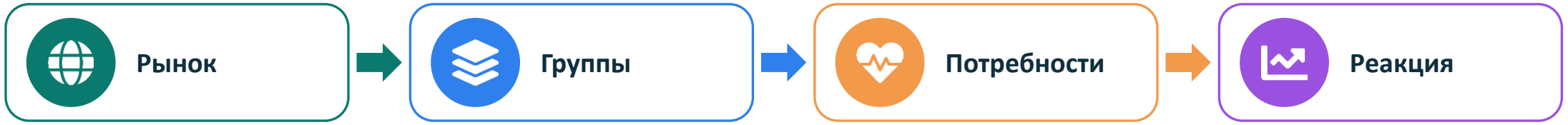
Лектор: д.м.н.,профессор Капанова Гульнара Жамбаевна

План лекции

1. Идея STP
2. Критерии сегментации
3. Требования к сегментам
4. Стратегии охвата
5. Выбор целевого сегмента
6. Позиционирование

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ

Сегментирование рынка



Разделение рынка на группы потребителей со схожими потребностями, поведением и реакцией на предложения.

Модель STP

1

Сегментация

Делим рынок на группы



2

Таргетинг

Выбираем целевые группы



3

Позиционирование

Формируем образ предложения



Критерии сегментации

Географические

Район, город, регион



Демографические

Возраст, пол, семья



Психографические

Ценности и отношение к здоровью



Поведенческие

Частота обращений, повод



Сегменты многопрофильной клиники

Сегмент	Потребность	Предложение
Семьи с детьми	Педиатрия, вакцинация	Семейные пакеты
Работающие 25–45	Быстрые чек-апы	Вечерний приём
Люди 55+	Наблюдение хронических болезней	Программы ведения
Компании	Профосмотры сотрудников	Корпоративный договор



Семьи с детьми

Педиатрия, вакцинация



Работающие 25–45

Быстрые чек-апы



Люди 55+

Наблюдение хронических болезней



Компании

Профосмотры сотрудников

Требования к сегменту

Измеримость	Можно оценить размер
Доступность	Можно достичь коммуникациями
Достаточный объём	Сегмент окупает усилия
Устойчивость	Не исчезнет через месяц
Отличимость	Реагирует иначе, чем другие

Массовый и нишевый маркетинг

Массовый

- Широкое предложение
- Больше охват
- Сложнее выделиться



Охват



Широта



Конкуренция

VS

Нишевый

- Узкая специализация
- Глубокая экспертиза
- Ограниченный рынок



Узкий фокус



Экспертиза



Малый рынок

Стратегии охвата

Недифференцированная

Одно предложение для всех



Дифференцированная

Разные предложения для нескольких сегментов



Концентрированная

Фокус на одном сегменте



Клиника для всех — клиника ни для кого.



Выбор целевого сегмента

1

Привлекательность

Размер, рост, доход



2

Ресурсы

Что можем обеспечить



3

Сопоставление

Подходит ли нам сегмент



4

Решение

Выбор приоритетов



Основы позиционирования

Специализация

Например, детская или семейная клиника



Качество

Опыт и результаты врачей



Технологии

Современная диагностика



Сервис

Удобство и забота



Подходы к позиционированию

Подход	Суть	Риск
По специализации	Эксперт в узкой области	Ограниченный спрос
По технологиям	Современное оборудование	Быстрое устаревание
По сервису	Комфорт и скорость	Нужны единые стандарты
По цене	Доступность	Риск потери доверия



По специализации

Эксперт в узкой области



По технологиям

Современное оборудование



По сервису

Комфорт и скорость



По цене

Доступность

Формула позиционирования

1

Для кого

Целевая аудитория



2

Что

Тип услуги



3

Чем отличается

Главное преимущество



4

Почему верить

Доказательства



Ошибки позиционирования

Недопозиционирование

Клиентам непонятно отличие



Перепозиционирование

Слишком узкий образ



Путаное

Противоречивые обещания



Сомнительное

Обещания, которым не верят



ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Позиционирование клиники

Сформулируйте позиционирование выбранной клиники.

1. Выберите целевой сегмент
2. Определите ключевое отличие
3. Запишите позиционирование по формуле
4. Предложите 3 доказательства



Выводы

- ✓ STP — основа маркетинговой стратегии
- ✓ Сегменты выделяют по географии, демографии, психографии и поведению
- ✓ Целевой сегмент выбирают по привлекательности и ресурсам
- ✓ Позиционирование должно быть понятным и подтверждаемым

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое сегментирование?
2. Назовите критерии сегментации
3. Каковы стратегии охвата рынка?
4. Как выбрать целевой сегмент?
5. Как сформулировать позиционирование?



Литература: Kotler P., Keller K. Marketing Management; Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. Strategic Marketing for Health Care Organizations; Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing; нормативные акты РК в действующей редакции.