Кафедра политики и организации здравоохранения

Специальность 7М10126-менеджмент в здравоохранении

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ · ТЕМА 10

Маркетинговая стратегия, лояльность и оценка эффективности

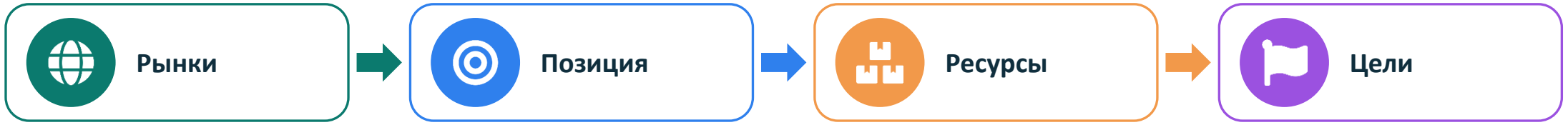
Лектор: д.м.н.,профессор Капанова Гульнара Жамбаевна

План лекции

1. Стратегия и план
2. Цели и стратегии роста
3. Лояльность и CRM
4. Бюджет и KPI
5. Социальный маркетинг
6. Фармацевтический маркетинг

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ

Маркетинговая стратегия



Долгосрочный план достижения целей организации через выбор рынков, позиционирования и распределение ресурсов.

Структура маркетингового плана

1

Анализ

Ситуация и рынок



2

Цели

Что достигаем



3

Стратегия

Как достигаем



4

Программа

Действия и сроки



5

Контроль

Бюджет и KPI



Стратегии роста (Ансофф)

Проникновение

Больше пациентов на текущих услугах



Развитие рынка

Новые сегменты и территории



Развитие услуги

Новые услуги для текущих пациентов



Диверсификация

Новые услуги и новые сегменты



SMART-цели

Критерий	Значение	Пример
Specific	Конкретная	Увеличить число профилактических визитов
Measurable	Измеримая	На 15 процентов
Achievable	Достижимая	С учётом ресурсов
Relevant	Значимая	Согласована со стратегией
Time-bound	С датой	За 12 месяцев



Стратегический и операционный маркетинг

Стратегический

- Рынок и позиционирование
- Горизонт — годы
- Выбор направлений



Рынок



Годы



Направления

VS

Операционный

- Услуга, цена, продвижение
- Горизонт — месяцы
- Ежедневные действия



Услуга и цена



Месяцы

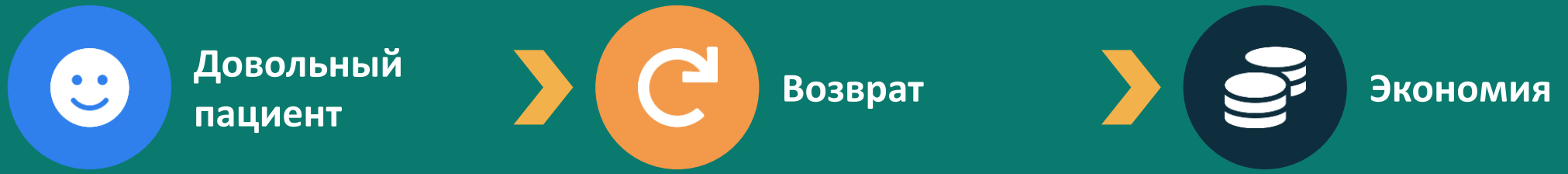


Ежедневно

Программы лояльности

Накопительные	Бонусы за визиты
Абонементы	Годовое обслуживание
Семейные пакеты	Скидки для семьи
Напоминания	О профосмотрах
Персональный менеджер	Для VIP-клиентов

Вернуть довольного пациента, как правило, дешевле, чем привлечь нового.



Работа с базой (CRM)

1

Сбор

Данные и согласия



2

Сегментация

Группы пациентов



3

Коммуникации

Напоминания и сервис



4

Анализ

Отклик и результат



Бюджет маркетинга

Процент от выручки

Простой ориентир



Остаточный

Что осталось после расходов



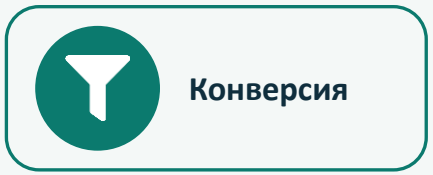
Целевой

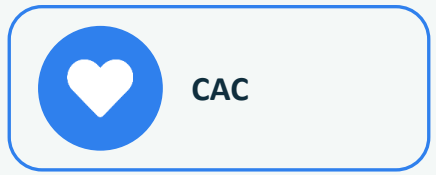
От поставленных задач



Ключевые показатели

Показатель	Что оценивает	Применение
Конверсия	Доля записавшихся	Качество заявок
CAC	Стоимость привлечения	Бюджеты каналов
LTV	Ценность пациента	Планирование
NPS	Склонность рекомендовать	Сервис
ROMI	Окупаемость маркетинга	Выбор программ











Социальный маркетинг

Вакцинация

Информирование о пользе и безопасности



Скрининг

Приглашение на профилактику



Здоровый образ жизни

Изменение привычек



Особенности фармацевтического маркетинга

Рецептурные препараты	Реклама ограничена
Безрецептурные	Больше свободы, но есть правила
Врач	Ключевой влияющий
Доказательность	Клинические данные
Аптеки	Работа с розничной сетью

Контроль выполнения плана

1

План-факт

Сравнение результатов

2

Анализ

Причины отклонений

3

Корректировка

Новые решения

4

Отчёт

Итоги для руководства

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Мини-план маркетинга

Составьте маркетинговый план для клиники на 12 месяцев.

1. Сформулируйте 3 SMART-цели
2. Выберите стратегию роста
3. Предложите программу лояльности
4. Определите 5 показателей контроля



Выводы

- ✓ Стратегия задаёт направление, план — конкретные шаги
- ✓ Цели должны быть SMART, а результаты измеримы
- ✓ Лояльность и CRM повышают ценность пациента
- ✓ Социальный и фармацевтический маркетинг имеют свои правила и этику

Вопросы для самоконтроля

1. Из чего состоит маркетинговый план?
2. Какие стратегии роста выделяет Ансофф?
3. Какие программы лояльности применяют?
4. Какие KPI используют?
5. Чем социальный маркетинг отличается от коммерческого?







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.