

УДК 332

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МЕДИЦИНСКОЙ КЛИНИКЕ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Галкина Арина Сергеевна, студентка 3 курса; 38.04.01 Экономика
Научный руководитель: Нашированова Яна Фаридовна, заведующий кафедрой, доцент (кандидат экономических наук)
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
г. Казань

Изменения в мире, которые происходят сегодня, касаются абсолютно всех сфер жизни. Именно поэтому руководитель организации, а также менеджеры компаний, должны изучать все новшества в продвижении товаров и услуг.

В маркетинговой сфере изменения происходят особенно стремительно. Существует множество факторов, влияющих на процесс продвижения товаров и услуг. Так, например, в силу геополитической обстановки, которая в последние годы сложилась в мире, многие инструменты маркетинговых коммуникаций стали малоэффективными. В первую очередь речь идет о такой социальной сети, как Instagram, которая была признана экстремистской и на сегодняшний день запрещена в России. Долгое время именно Instagram был наиболее удобной площадкой для продвижения, но сегодня маркетологи ищут новые пути продвижения товаров и услуг.

Медицинская сфера – достаточно специфична. Поэтому предпринимателям, прежде чем открывать частную медицинскую клинику следует провести анализ рынка услуг, изучить основных конкурентов, выработать стратегию развития организации.

Следует отметить, что все больше людей предпочитают обращаться в коммерческое медицинское учреждение, а не в государственное. Это дает широкие возможности для открытия бизнеса в частной медицине.

Маркетинговые коммуникации представляют собой целенаправленный и заранее разработанный процесс обмена информацией между организацией и целевой аудиторией. Благодаря маркетинговым коммуникациям, как подчеркивает С.А. Косова, становится возможным усовершенствовать деятельность организации и ее товаров и услуг [4, с. 398].

При проведении маркетинговых коммуникаций маркетологи ориентируются на целевую аудиторию. Целевая аудитория представляет собой особую группу людей, объединенных по одному или нескольким признакам. На основе составления портрета потенциального покупателя/клиента и выстраивается вся работа по продвижению.

Основными видами взаимодействия с целевой аудиторией в маркетинговых коммуникациях становятся: личная продажа; реклама; связи с обще-

ственностью (PR); стимулирование сбыта; директ-маркетинг [2, с. 68].

Каждый из этих видов имеет свои собственные инструменты налаживания взаимодействия с целевой аудиторией [1, с. 19]. Маркетологи выбирают инструменты передачи сообщения маркетинговой коммуникации в зависимости от стоящих перед ними целей.

Целями маркетинговых коммуникаций могут стать [3]:

1. Формирование у потребителей потребности в товарной категории.
2. Осведомленность о торговой марке.
3. Отношение к торговой марке.
4. Намерение совершить покупку.

На примере ООО Медицинский центр «Ибис» в исследовании был разработан комплекс маркетинговых коммуникаций, который доказал свою эффективность.

ООО Медицинский центр «Ибис» – одна из наркологических клиник г. Казань Республики Татарстан. Хотя организация довольно молодая (год основания – 2019) она заняла прочное место на рынке коммерческих медицинских услуг. Чтобы эффективно разработать для организации комплекс маркетинговых коммуникаций, необходимо было изучить основных конкурентов.

Основными конкурентами частной клиники стали: клиника «Панацея», «Клиника доктора Минеева», клиника «Контакт» на Шуртыгина, наркологический центр «Лотос-Мед» на Гвардейской, клиника «Контакт» на Рустема Яхина.

Анализ конкурентных организаций был осуществлен по следующим параметрам [5, с. 19]: анализ сайта клиники; год появления медицинской организации на рынке услуг; возможность проживания, график работы, рейтинг на сайте «ПРОДОКТОРОВ»; оценка в приложении «2ГИС», наличие страницы частной медицинской организации в социальных сетях, наличие у клиники Телеграмм-канала.

Особое внимание было уделено оформлению сайта и социальных сетей. Социальные сети сегодня играют основную роль при продвижении товаров и услуг.

Согласно всем показателям главным конкурентом ООО Медицинский центр «Ибис» стала клиника «Лотос-мед». Последняя организация дольше остальных на рынке, поэтому завоевала доверие, на сайте клиники имеются отзывы клиентов, а в социальных сетях информация публикуется постоянно. В свою очередь, преимуществом ООО Медицинский центр «Ибис» стало то, что только на сайте этой организации имеются видеоотзывы. Это позволит расположить к себе целевую аудиторию и внушить ей доверие.

Руководители ООО Медицинский центр «Ибис» много внимания уделяют продвижению в социальных сетях. На момент проведения данного исследования у аккаунта клиники в социальной сети «Вконтакте» было 1167 подписчиков. Однако в «Телеграмм-канале» всего 21 человек. Поэтому при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций следует уделить продвижению клиники в «Телеграмм».

Целью разработки маркетинговых коммуникаций становится:

1. Повышение осведомленности жителей города Казань и близлежащих деревень и сел о деятельности ООО МЦ «Ибис», имеющихся акциях и скидках; информирование о преимуществах данной частной медицинской клиники, таких как: гарантия анонимности, возможность остаться в клинике до полного излечения, гарантия в случае прохождения полного курса, возможность вызвать врача на дом и т.д. Цель – в течение полгода расширить подписчиков в социальной сети «Вконтакте» на 40%.

2. Запуск сарафанного радио среди потенциальных клиентов клиники.

3. Формирование положительного имиджа клиники.

4. Рост объема продаж услуг медицинского центра.

Выявление запросов целевой аудитории проходило в виде опроса. Было опрошено 64 человека. Благодаря этому стало возможным выбрать наиболее эффективный дизайн рекламного макета, а также определить какие стороны деятельности клиники пользуются наибольшим спросом, на что ориентируется целевая аудитория при выборе коммерческой медицинской организации.

Далее на основе полученных данных было разработано маркетинговое сообщение. Основными инструментами коммуникации с целевой аудиторией были выбраны: СМИ; сарафанное радио; Digital-маркетинг; взаимодействие с известными блогерами; реклама.

В рамках комплекса маркетинговых коммуникаций было опубликовано две статьи в онлайн-журнале, посвященном медицинской и косметологической сфере. Далее была разработана система скидок для клиентов, которые привели друга. Для продвижения «Телеграмм-канала» МЦ «Ибис» была запущена таргетированная реклама. Еще одним новшеством стало то, что в бюджет организации была заложена сумма на майл-рассылки. Сотрудничество с известными блогерами в г. Казань повысило узнаваемость частной медицинской клиники, а также способствовало привлечению новых клиентов.

В рамках комплекса маркетинговых коммуникаций также была размещена реклама в автобусах и лифтах. В тоже время было принято решение отказаться от рекламы клиники в местных газетах, так как такой вид рекламы на сегодняшний день малоэффективен.

Все это привело к тому, что в течение трех месяцев число клиентов клиники выросло в 1,5 раза. Инвестирование в маркетинговые коммуникации окупилось за 3,2 месяца.

Таким образом, результаты проведенных расчетов по оценке эффективности разработанного комплекса маркетинговых коммуникаций свидетельствуют о практической возможности и экономической целесообразности реализации рассматриваемого предложения.

Список литературы

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст] / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2022. – 318 с. Менеджмент, маркетинг и экономика образования [Текст] / Под ред. А.П.

Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2024. – 526 с.

2. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг [Текст] / М.Ю. Горнштейн. – М.: Дашков и К°, 2019. – 404 с.

3. Коммуникативные цели интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/907931/marketing/kommunikativnye_tseli_integrirovannyh_marketingovyh_kommunikatsiy

4. Косова, С.А. Управление маркетингом. Словарь терминов [Текст] / С.А. Косова. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та 2010. – 890 с.

5. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. [Текст] / В.Л. Музыкант. – Часть 2. SMM, рынок M&A. – М.: Юрайт, 2021. – 384 с.