



II группа Конкуренентов - местные Клиники, из которых наиболее активными являются:

«Академ-Мед»	«ДоктораЗдесь»	«МЕД-СТОП»
Акушерство-гинекология Аллергология-иммунология Гастроэнтерология Дерматовенерология Детская офтальмология Детская эндокринология Детская неврология Детская хирургия Кардиология Колопроктология Неврология Маммология Онкология Отоларингология педиатрия Травматология и ортопедия Ревматология Офтальмология Психотерапия Терапия Хирургия Урология и андрология Эндокринология <i>Физиотерапия</i> <i>Эндоскопия</i> <i>УЗИ</i> <i>Функциональная диагностика</i> <i>Лабораторная диагностика</i>	Гинекология Дерматология Неврология Онкология Отоларингология Офтальмология Педиатрия Психиатрия и наркология Ревматология Стоматология Терапия Травматология и ортопедия Урология <i>Лабораторные анализы</i> <i>УЗИ</i> <i>Физиотерапия</i> <i>Массаж</i> <i>Функциональная диагностика</i> <i>Хирургия</i> <i>Эстетическая косметология</i>	Гастроэнтеролог Дерматовенеролог Невролог Оториноларинголог Офтальмолог Терапевт Ревматолог Кардиолог Эндокринолог Гинеколог Маммолог Уролог Пульмонолог Инфекционист Аллерголог <i>Лабораторные анализы</i> <i>УЗИ</i> <i>Функциональная диагностика</i> <i>Флюорография</i> МЕДОСМОТРЫ ВЫДАЧА СПРАВОК для предоставления в различные госорганы

«Академ-Мед» - представляет собой наиболее сильного конкурента. Клиника известна, имеет огромный перечень услуг для взрослых и детей, имеет шесть филиалов в разных районах города, в том числе в районе, где расположена «Spas-Clinic». Имеет практически полное совпадение с услугами «Spas-Clinic», в «Академ-Мед» отсутствуют только рентген и МРТ.

Активно размещает рекламу, в основном, на ведущих ТВ каналах, и на билбордах. Основным недостатком в работе «Академ-Мед» является то, что при наличии шести филиалов, часто, необходимый пациенту специалист может принимать только в одном из них.

«ДоктораЗдесь» - известный медицинский центр, пользуется хорошей репутацией у населения, расположен в густонаселенном молодежном районе, но имеет перечень услуг, направленный на более старшую возрастную категорию. Поэтому размещает рекламу, нацеленную на привлечение клиентов из других районов. Рекламная деятельность явно не плановая и носит хаотичный характер. В основном, билборды, баннеры на высотных зданиях, иногда ролики на телевидении. Изначально центр позиционировал себя, как медицинский центр, где работают



ЖЕЛАЕМОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

«**Spas-Clinic**» должна занять одно из основных положений на рынке медицинских услуг. Сформировать имидж Клиники с высокой репутацией. Сформировать имидж общедоступной Клиники, позволяющей получить комплексное медицинское обслуживание на одной территории, с минимальными затратами времени и средств.

Маркетинговые цели - получение доли рынка, сравнимой с долей рынка главных конкурентов. Обеспечение прибыльности Клиники за счет максимальной загрузки по всем направлениям, а также создания и развития новых направлений.

Рекламные цели – довести до населения города полную и развернутую информацию обо всех направлениях работы «**Spas-Clinic**» по схеме «возможности Клиники – Выгоды для потребителя». Обеспечить визуальную узнаваемость и запоминаемость бренда «**Spas-Clinic**», сформировать доверие к Клинике, сформировать положительное общественное мнение о Клинике, сформировать образ социально-заботливой торговой марки.

РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ и УГРОЗЫ

Экономическая ситуация

Ситуация экономического кризиса, который, по самым оптимистичным расчетам, продлится еще не менее трех лет, конечно является препятствием для развития бизнеса, нацеленного на работу с массовым населением, так как жизненный уровень неуклонно снижается и люди стремятся сократить свои расходы по всем направлениям. Но, кризис несет в себе и определенные возможности.

В силу того, что «**Spas-Clinic**» никогда не занималось плановой раскруткой бизнеса, а сама работа центра не отлажена до уровня механистичности, можно, на данный момент, принять положение Клиники на рынке как «**нулевое**», что скорее является преимуществом, чем недостатком.

Те конкуренты, которые уже есть, никуда не денутся, они понятны и потенциал их известен. Новые масштабные конкуренты (от местного бизнеса) вряд ли появятся, так как порог вхождения на рынок, в связи с экономической ситуацией, очень высок. Затраты на открытие медицинского центра сегодня не столько непреодолимы, сколько не разумны.

Существующие медицинские центры, в силу отлаженности бизнеса не готовы идти навстречу населению, то есть не хотят корректировать условия обслуживания, и здесь «**Spas-Clinic**» получает преимущества.

«**Нулевая точка**» – это чистая репутация, что дает возможность при правильной внутрикорпоративной культуре, профессиональной политике и рекламной политике (с гибкой системой стимулирования сбыта) зарекомендовать себя как социально-ориентированную, надежную Клинику и создать соответствующий имидж. То есть кризис – отличное время для формирования и удержания клиентской базы.



Местоположение является **сильной** стороной, так как Клиника расположена в огромном спальном районе, который много лет испытывает трудности с доступностью медицинского обслуживания, так как медицинские госучреждения не справляются с потоком пациентов.

Многие клиенты просто оценят шаговую доступность, а многие в силу отсутствия личного транспорта, физического состояния, возраста (или по совокупности факторов) не готовы передвигаться на большие расстояния.

Местоположение является **слабой** стороной, так как в рамках города Клиника имеет расположение в одной из крайних географических точек, что может послужить сдерживающим фактором для определенной аудитории и заставит их обратиться в ближайший многопрофильный медицинский центр.

ВАЖНО! При правильной работе по продвижению, можно получать постоянный приток пациентов и с других районов города (учитывая то, что многие люди пользуются личным транспортом).

Цены на услуги занимают скорее нейтральное положение, так как близки к среднегородским. Здесь экономистам Клиники важно постоянно мониторить прайсы основных конкурентов и, при возможности, приближаться к их ценам.

Продвижение отнесено к **слабой стороне**, так как оно практически отсутствует.

Врачи, средний-медицинский персонал и обслуживающий персонал оптимистично отнесены к **сильной стороне**, так как если даже они не являются на данный момент таковыми, то обречены таковыми стать, так как человеческий и профессиональный фактор - это основа успешной работы Клиники!

ВАЖНО!

Маркетинг клиники не является сферой деятельности отдельного человека! Каждый сотрудник должен понимать это, и знать свои маркетинговые функции в пределах своей работы. Это необходимо учитывать уже на стадии найма и отбора персонала. Для персонала Клиники важен не только профессионализм, но и лучшие человеческие качества, особенно это касается младшего, среднего и обслуживающего персонала, только тогда маркетинг будет работать по идеальной схеме.



ОБЩАЯ МОТИВАЦИОННАЯ СХЕМА для всех групп массовой целевой аудитории

Хотим мы того или нет – страх всегда будет главным инструментом маркетинга. Любой продукт или услуга - это спасение. По отношению к медицинским услугам – это особенно справедливо.

Общая мотивационная схема, которая работает у всех трех групп потребителей, при решении воспользоваться медицинскими услугами и соответствующая им рекламная политика:

1. Наличие болезни формирует желание быть здоровым – эта группа придет сама, главное быть на слуху.

2. Желание выздороветь формирует потребность – часть этой группы придет сама, другую часть этой группы следует подталкивать к принятию решения.

3. Возможность не заболеть и возможность выздороветь формируют спрос – это спрос не активный, его нужно переводить в действенное состояние.

У людей сегодня появилось понимание того, что только наличие здоровья даст возможность обеспечить себе достойную жизнь. Часто это понимание существует скорее на подсознательном уровне, но этим необходимо пользоваться в рекламной политике.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – ОРГАНИЗАЦИИ

Для успешного продвижения направления **ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ И ПЕРИОДИЧЕСКИЙ МЕДОСМОТРЫ**, специалист, занимающийся этим вопросом, должен составить список наиболее интересующих Клинику, с точки зрения платёжеспособности, вида деятельности и величины штата организаций, опираясь на *приказ Минздравсоцразвития о проведении предварительных и периодических медосмотров*. Со всеми интересующими организациями должны быть проведены переговоры. Если организация уже проводит где-либо медосмотры, то предложить наиболее выгодные условия и доказать свои преимущества.

Мотивация организаций при обращении за услугой МЕДОСМОТР:

- обеспечение качественного подбора кадров;
- обеспечение отсутствия травматизма и возникновения аварийных ситуаций;
- обеспечение непрерывности производственного процесса;
- обеспечение качества выпускаемой продукции и оказываемых услуг;
- отсутствие юридических проблем с кандидатом, после трудоустройства.

Приоритеты при выборе обслуживающей организации:

- стоимость медосмотра;
- длительность проведения медосмотра;
- наличие всех специалистов и необходимой диагностики в одном месте;
- репутация медицинского центра;
- географическое расположение медицинского центра.

Если цена, время и возможности медицинского центра устроят Заказчика, то географический фактор, в большинстве случаев, учитываться не будет.



3. РИА «Калейдоскоп» - распространение рекламных материалов в интересующем районе.

Рекламные материалы вкладываются в газету «Калейдоскоп» и доставляются в среду, пятницу и субботу. Также можно заказать распространение рекламных материалов отдельно от газеты.

Самый интересный вариант сотрудничества, так как обеспечивает широкий охват аудитории и демократичен по ценам. В Загорском районе (где находится Клиника) адресная доставка осуществляется в 58 000 квартир. Ограничений по тиражу для доставки нет.

В таблице, для примера, выполнен расчет доставки (вместе с газетами) на 5000 экземпляров листовок и 5000 экземпляров буклетов.

Вид продукции	Цена за распространения за 1 шт.	Стоимость распространения тиража 5000экз.	Стоимость тиража 5000 шт.	Стоимость тиража и распространения
Листовки А5	0,24 руб. за шт.	1200 руб.	Листовки А5 (ч/б) 0, 56 руб. * 5000 = 2 800 руб.	4000 руб.
Буклет-тройка	0,50 руб. за шт.	2500 руб.	Буклет тройка полноцветный 2, 75руб. * 5000 = 13 750 руб.	16250 руб.

Возможна различная выборка по доставке – только новостройки, только коттеджи, только старый фонд и т.д.

Для Клиники интересна доставка по старому малоэтажному фонду и коттеджным поселкам (если в высотных домах будет использоваться реклама в лифтах).

Так как есть высокая вероятность того, что такие материалы могут выбросить, то лучше, чтобы листовка была не просто рекламным блоком, а включала в себя мини - статью на актуальную тему и купон на скидку или другую льготу.

Например:

- Остеохондроз. Как избежать сезонных обострений + информация о Клинике и специалисте + скидка на лечение;
- Мужчина должен высыпаться (статья о простатите) + информация о Клинике и специалисте + скидка на лечение;
- Лишний вес – весомый аргумент заняться здоровьем + информация о Клинике и специалисте + скидка на лечение.

Сотрудничество с РИА «Калейдоскоп» заслуживает особого внимания, так как компания предлагает огромный пакет разнообразных услуг, которые достаточно гибкие и могут подстраиваться под любые пожелания.