

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Методы продвижения на медицинском рынке Москвы частных медицинских учреждений на примере «МЕДСИ»

Сиразутдинова Екатерина Артемовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ksirazutdinova@mail.ru

Современная ситуация вокруг рынка медицинских услуг в г. Москва сложилась таким образом, что на нем представлено огромное количество частных медицинских учреждений, оказывающих одинаковые или схожие услуги. Такая ситуация создает условия высокой конкуренции, в которых все медицинские учреждения ищут эффективные методы продвижения. Анализ методов продвижения одного из таких медицинских учреждений - «МЕДСИ» [4] даст нам возможность рассмотреть ряд возможных методов продвижения и выделить из него подмножество качественных методов, способствующих укреплению конкурентоспособного статуса на рынке и росту показателей деятельности того или иного медицинского предприятия. [1]

Любому медицинскому учреждению, находящемуся в условиях высококонкурентной борьбы на рынке, необходимо иметь четко разработанный план продвижения своих услуг и следовать ему, принимая рациональные и взвешенные решения, обеспечивающие наиболее успешное развитие и продвижение компании. [2] Для того, чтобы составить такой план и понять, какие методы продвижения стоит использовать, необходимо провести анализ соответствующего рынка, выделить его характерные черты и оценить, какую роль могут играть эти черты в процессе продвижения и деятельности медицинского учреждения. [2, 3] Для подобного анализа были использованы PEST-анализ и модель Портера для «МЕДСИ».

Также, чтобы ответить на вопрос о том, какие методы продвижения используются на медицинском рынке частных медицинских учреждений и какие методы продвижения являются наиболее качественными и эффективными, нужно осуществить анализ внутренней среды самого медицинского учреждения «МЕДСИ». Такой анализ можно провести с помощью нескольких методов: SWOT-анализа и SNW-анализ. Его проведение позволит выявить целевую аудиторию, важность научных исследований в частных медицинских учреждениях и особенности их функционирования и продвижения. [2]

На основе данных, полученных в результате анализа внешней среды и внутренней среды медицинских учреждений «МЕДСИ» [4], были выявлены наиболее качественные методы продвижения, которые можно отнести к стратегии большинства частных медицинских учреждений на рынке. В современной ситуации аудитория стала менее восприимчива к прямой рекламе: потенциальный клиент склонен сам выбирать необходимую информацию и уже на этой основе принимать соответствующие решения, то есть стал актуальным методом продвижения, основывающийся на установлении бартерных отношений с партнерами. При использовании такого метода продвижения частные медицинские учреждения стараются установить партнерские отношения с компаниями, которые не находятся напрямую на рынке медицинских услуг, но имеют схожую клиентскую базу. [5] К таким компаниям относятся аптеки, магазины детских товаров, ортопедические салоны и другие специализированные магазины.

В ситуации все большей информатизации нашего мира - методы продвижения в Интернете становятся все более актуальными. Продвижение медицинского учреждения в

Интернете должно базироваться на виртуальном представительстве компании в разных формах: сайт, аккаунты в социальных сетях и т.д. [5] Продвижение в социальных сетях, размещение информационно-познавательных материалов на популярных порталах - все это является относительно мало затратными методами продвижения медицинских учреждений.

Эти методы, используемые в «МЕДСИ», являются на сегодняшний день наиболее распространенными и эффективными. Однако, стоит учитывать, что продвижение на рынке частных медицинских услуг, с одной стороны, осуществляется с помощью общепринятых методов, которые свойственны товарам и услугам предварительного выбора, а с другой - само применение этих методов должно учитывать массу тонкостей. Понимание специфики рынка позволяет осуществить онлайн и оффлайн продвижение наиболее эффективным и мало затратным способом.

Источники и литература

- 1) Головлева Е.Л. Основы рекламы. - М.: Московские учебники, 2013 - 271 с.
- 2) Лукашевич В. В. Астахова Н. И. Менеджмент. Учебное пособие для высших учебных заведений — М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. —256 с.
- 3) Калиева О.М., Самуленкова Е. Ю. Продвижение услуг в сфере медицинского бизнеса [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uslug-v-sfere-meditsinskogo-biznesa>
- 4) Сеть клиник и медицинских центров МЕДСИ [Электронный ресурс] — URL: <https://medsi.ru/>
- 5) Яковлева Л. А. Маркетинг в сфере здравоохранения [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-zdravooxraneniya>