

Понятие маркетинга в здравоохранении вызывает у большинства отечественных менеджеров чувство неудовлетворенности, ведь большинство из них осознают, что делают что-то не так, но что именно - не могут понять. Это и не удивительно, ведь вакуум информации и специалистов в этой области тормозят развитие сегмента. Например, сегодня в продаже нет ни одного пособия по маркетингу в здравоохранении, и ни одно учебное заведение не имеет отделов, которые занимаются исследованиями или подготовкой специалистов в этом направлении.

С чего же необходимо начать развитие маркетинга в учреждении здравоохранения? В первую очередь - это составление маркетингового плана от [pd consultants uk](http://pdconsultants.uk) . Но не стандартного маркетингового плана, в который входит только реклама, а широкого плана, который бы охватил маркетинг в широком понимании этого слова.

Прежде, приступая к созданию плана, необходимо определить цели, которые вы для себя наметили. Они могут быть любые: от региональной экспансии в удержание доли рынка. Однако важно их установить, ведь часто средства, которые избираются, противоречат друг другу и не поддерживают основной цели, а только распыляют ресурсы.

Только вы определились с целями, необходимо перейти к оценке конкурентной среды, выделение основных конкурентов, занятых ими ниш. Далее - осуществить SWOT-анализ этих конкурентов (определение слабых и сильных сторон, перспектив и угроз развития). Определить, насколько ваш бизнес пересекается с интересами конкурентов.

После изучения конкурентной среды необходимо перейти к двум пунктам, о которых отечественные маркетинг-менеджеры часто забывают. Это избрание ниши для клиники и ее позиционирования. Первое означает определение, в каких направлениях будет развиваться бизнес, портрет целевого клиента и партнеров, которые могут быть полезными. Также - определение географической зоны распространения бизнеса и выбор ценового сегмента.

С позиционированием дела еще хуже. В зарубежной практике позиционирования определяет то, какое место в сознании клиента занимает бренд и какие ассоциации он вызывает. Именно здесь и возникают основные трудности. Например, на данный момент одна из самых X - клиник позиционирует себя как клиника широкого профиля, а у клиентов основная ассоциация с ней - скорая помощь. Другое крупное заведение также пытается занять нишу клиники широкого профиля, а клиенты до сих пор считают ее лабораторией.

Вот тут мы подходим к наиболее важному моменту - разрабатывая маркетинговый план, менеджер должен четко помнить о позиции и сегмент, который избрала клиника. Все маркетинговые инструменты должны четко подкреплять одну четко очерченную цель. И второе: маркетинговый план в широком понимании - это не план на один год (избранные инструменты могут изменяться, однако стратегия меняться не должна).

Сделав все перечисленное, необходимо перейти к тактическим моментам: рекламы, сервиса, исследования удовлетворенности. Однако повторю снова: все они должны следовать в русле одной стратегии и поддерживать ее .

Конечно, в определенный период развития компания может начать изменение позиции и ниши, однако это совсем другая философия ведения компании. Больше о стратегии можно почитать в книгах Майкла Портера. Подробнее о позиционировании и стратегии в маркетинге можно прочитать в книгах Джека Траута.